julio-diciembre de 2024, publicación semestral

39

doxa comunicación

CEU | Ediciones

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI:10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2024, por los autores
Derechos reservados © 2024, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU *Ediciones*
Julián Romea 18, 28003 Madrid
Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30
Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es
www.ceuediciones.es

Información y contacto:
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid
Teléfono: 91 456 42 00
Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion

ISSN: 1696-019X
e-ISSN: 2386-3978
Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Forletter, S. A.
Impresión: Forletter, S. A.

doxa
comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*
Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*
Dr. Pablo Velasco Quintana

Director / *Editor in Chief*
Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora de Transferencia y Comunicación / *Deputy Director of Transfer and Communication*
Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora de Producción / *Deputy Director of Production*
Dra. María Solano Altaba, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editores científicos / *Scientific Editors*

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad de Loyola, Sevilla, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España
Dr. Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Rebeca Suárez Álvarez, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María de los Ángeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

Amalia Pérez Otaola, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
Dra. Adriana Amado Suárez, Universidad de la Empresa, Buenos Aires, Argentina
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Beatriz Catalina García, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, España
Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonaindia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluis Gómez Mompart, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Esther Martinez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Sonia Parratt Fernández, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Rafael Repiso, Universidad de Málaga, España
Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ramón Salaverría, Universidad de Navarra, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dr. Santiago Tejedor-Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN
Fecha de la última actualización: 01 de julio de 2024

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. **Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.** **Renovado hasta el 28 de julio de 2024**	https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion
	ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidasm en el catálogo principal de Web of Science. **Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.**	https://mjl.clarivate.com/search-results?issn=1696-019X,0214-8676&hide_exact_match_fl=true&utm_source=mjl&utm_medium=share-by-link&utm_campaign=search-results-share-these-results
	Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades. **Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.**	https://www.scopus.com/sourceid/21101022737
	Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. **Índice h 33** **Índice i10 132 (Consultado el 1 de julio de 2024)**	https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2
	El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad. 	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076

Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil
2022	0,63	95	11 / 66	C1
2021	0,67	84	12 / 67	C1
2020	0,56	59	13 / 68	C1
2019	0,33	31	18 / 66	C2
2018	0,28	16	29 / 65	C2
2017	0,30	25	18 / 65	C2
2016	0,22	19	29 / 65	C2
2015	0,11	10	38 / 64	C3
2014	0,14	13	30 / 60	C3
2013	0,19	18	20 / 58	C2

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. **Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.**	https://redib.org/Record/oai_revista4280
	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identificator). **El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom**	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicaci%C3%B3n&from_ui=yes
	Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. **Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)** **Características cumplidas = 38 (100%)**	https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073
	RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. **Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104**	
	IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). **Impacto de Doxa Comunicación en 2011 = 0,114**	https://web.archive.org/web/20140805111610/http:/ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html
	ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. **Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.**	https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283

C.I.R.C. EC3metrics	La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA). **Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B**	https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=44092
MIAR	La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). **ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8**	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
CARHUS Plus+ REVISTES CIENTÍFIQUES DE CIÈNCIES SOCIALS I HUMANITATS	Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. **En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.**	https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?idForm=consulta-form&cmd=EditarRevistesRevCmd&-view=VLlistaRevistesRev&modul=revistes&idExpedientes=5348
DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS	El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. **Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.**	https://doaj.org/toc/2386-3978
Fuente Académica Plus EBSCOhost	Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
EBSCO HOST Communication Source	Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).	https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-abstracts
DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas	Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.	https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

SHERPA/RoMEO	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	https://v2.sherpa.ac.uk/id/publication/37560
CRUE REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias	REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).	https://rebiun.baratz.es/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVic-mF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vM-TUwMjU?tabId=1718092670503
GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA Recolecta RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA	RECOLECTA o *Recolector de Ciencia Abierta* es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisores públicos). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto	https://recolecta.fecyt.es
Dialnet	Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana	https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076
DICE	DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
ÍnDICEs CSIC	Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍnDICEs-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍnDICEs CSIC.	https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaDetalleRev.html
CEU Repositorio Institucional	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU	https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble ciego. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en los campos mencionadas anteriormente.

Target audience

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad. Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos: PDF, ePub, y HTML.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

Índice

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

La formación de comunicadores en clave de la inter y transdisciplinariedad para actuar en un mundo digitalizado 19
Training communicators in inter-and trans-disciplinarity to operate in a digitalised world
Andrés Barrios-Rubio. Universidad Nebrija, España / Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Política, miedo y persuasión: análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia 37
Politics, fear, and persuasion: an analysis of institutional advertisements during the pandemic
Julen Orbegozo Terradillos. Universidad del País Vasco UPV/EHU, España
Oier San Martín Epalza. Universidad Complutense de Madrid, España

Persuasión musical en spots de Donald Trump. Recursos de yuxtaposición en anuncios comparativos con música de librería 61
Musical persuasion in Donald Trump's campaign advertising. Juxtaposition resources in contrast spots with production music
Aleix Herreras Carrera. Universitat Internacional de Catalunya (UIC), España

La cobertura mediática sobre la Unión Europea y la extrema derecha. Un estudio comparado entre España, Francia e Italia 83
The media coverage of the European Union and the extreme right. A comparative study between Spain, France, and Italy
Cristina Fernández-Rovira. Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
Ricardo Carniel-Bugs. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información 103
Communication cabinets and media: an unequal struggle that impoverishes information
Joaquín Aguar Torres. Universitat de València, España

Evolución de las UCC+i como agente dinamizador de la comunicación de la ciencia. Percepciones profesionales sobre su estructura y retos de futuro en el contexto digital 121
Evolution of the UCC+i as a dynamic agent of science communication. Professional perceptions of their structure and future challenges in the digital context
Susana Barberá-Forcadell. Universitat Jaume I, España
Pablo López-Rabadán. Universitat Jaume I, España

Narrativas modulares y cultura visual digital en el cine contemporáneo. El caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014) 147
Modular narratives and visual digital culture in contemporary cinema. The case of Open Windows (Nacho Vigalondo, 2014)
Luis Cemillán Casis. Universidad Carlos III de Madrid, España
Francisco Jiménez Alcarria. Universidad Carlos III de Madrid, España

"¿No es lo que pretendes, ser aceptado?": análisis crítico de personajes LGTBI+ en series de televisión estadounidenses 165
"Isn't that what you want, to be accepted?": critical analysis of LGTBIQ+ characters on television series in the United States
Juan José Sánchez Soriano. Universidad Rey Juan Carlos, España

Estrategias y directrices para la configuración estética del QR en publicidad 183
Strategies and guidelines for the aesthetic design of QR codes in advertising
Raquel Ávila-Muñoz. Universidad Complutense de Madrid, España
Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España
Gema Bonales-Daimiel. Universidad Complutense de Madrid, España
Fernando Suárez-Carballo. Universidad Pontificia de Salamanca, España

Efecto de normas de persuasión en el servicio *personal shopper* 203
Influence of persuasive norms on the personal shopper service
Fernando Marroquín-Ciendúa. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Manuel Medina-Labrador. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
Harold Germán Rodríguez-Celis. Universidad Externado de Colombia, Colombia
Yamile Castro Gonzales. Prime Business School, Colombia

MONOGRÁFICO

Periodismo y Cine: contenidos, audiencias, docencia, nuevos formatos y espacios de exhibición [Presentación del monográfico] 229
Journalism and Cinema: content, audiences, teaching, new formats and exhibition spaces [Monograph presentation]
María-Ángeles Chaparro-Domínguez. Universidad Complutense de Madrid, España
Luis Deltell-Escolar. Universidad Complutense de Madrid, España
María-Teresa Nicolás-Gavilán. Universidad Panamericana, México

Periodismo, género y televisión: la imagen de las mujeres periodistas en las series estadounidenses (1988-2022) 239
Journalism, gender and television: the image of women journalists in US series (1988-2022)
Carlota Coronado Ruiz. Universidad Complutense de Madrid, España

Representación de las mujeres periodistas en *El reino,* de Rodrigo Sorogoyen 257
Female journalists' representation in Rodrigo Sorogoyen's The Realm
Felicidad González Sanz. Universidad CEU San Pablo, España
Javier Figuero Espadas. Universidad CEU San Pablo, España

La figura del periodista en el nacimiento del *film noir. Stranger on the Third Floor* (1940, Boris Ingster) 279
The figure of the journalist in early film noir. Stranger on the Third Floor (1940, Boris Ingster)
Luis Deltell Escolar. Universidad Complutense de Madrid, España

El papel del periodista en el cine negro colombiano: oposición de la búsqueda de la verdad y visualización de la represión estatal 293
The role of the journalist in Colombian film noir: opposing the quest for truth and visualizing state repression
Alejandra Laverde Román. Universidad de Medellín, Colombia
Carlos Berrio-Meneses. Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

Subversión de la ética periodística y mediática en el cine español: sensacionalismo y *TV Trash* en la filmografía de Álex de la Iglesia (1993-2022) 311
Subversion of media & journalistic ethics in Spanish cinema: sensationalism and trash TV in the filmography of Alex de la Iglesia (1993-2022)
Lucía Tello Díaz. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Derroteros hipertextuales e intermediales entre el relato periodístico y la ficción cinematográfica: del crimen de Mazarrón a *El extraño viaje* 335
Hypertextual and intermedial paths between the journalistic story and the cinematographic fiction: from the crime of Mazarrón to El extraño viaje
Concepción Gómez García. Universidad Rey Juan Carlos, España

El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass media* por la industria de Hollywood (1970-2020) 353
The satirical cinema of journalists. Mass media characters and stories by the Hollywood industry (1970-2020)
Patricia Gascón-Vera. Universidad de Zaragoza, España
Joseba Bonaut-Iriarte. Universidad de Zaragoza, España

Representación del periodista en las *newspaper films* de Samuel Fuller: *La voz de la primera plana* (1952), *Corredor sin retorno* (1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (1990) 383
Representation of journalists in Samuel Fuller's newspaper films: Park Row (1952), Shock Corridor (1963) and The Madonna and the Dragon (1990)
Sergio Albaladejo-Ortega. Universidad Católica de Murcia, España

Análisis del estilo audiovisual en la representación del periodismo: el ser y el deber ser en *The Wire (Bajo escucha)* y *The Newsroom* 401
An analysis of the audio-visual style used in the portrayal of journalism: being and ought to be in The Wire and The Newsroom
Miguel Ángel Huerta Floriano. Universidad Pontificia de Salamanca, España
Ernesto Pérez Morán. Universidad Complutense de Madrid, España

La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica 421
Film festival coverage: an interview with journalists, critics, and event programmers of Latin American film festivals
Gerardo Karbaum Padilla. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
Daniel Barredo Ibáñez. Universidad de Málaga, España / Fudan University, China
Claudia Chura Pilco. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
Raúl Ortiz Mory. Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica, Perú

NOTA DE INVESTIGACIÓN

De primera a segunda navegación: metáfora y decir de José Ortega y Gasset, filósofo periodista 443
From first to second navigation: metaphor and discourse of Ortega y Gasset, a journalist philosopher
Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo

Masificación de audiencias de contenido audiovisual de *streaming* en las plataformas *Netflix* y *Disney Plus* en el contexto de COVID-19 (años 2020 a 2022) 457
Massification of streaming audiovisual content audiences on the Netflix and Disney Plus platforms in the context of COVID-19 (years 2020 to 2022)
Zaray de los Ángeles Rumbos Pérez. Universidad Panamericana, México

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Charles H.Cooley: bases para una teoría comunicativa de lo social, de Esteban López-Escobar 471
por Carmen Fuente-Cobo. Universidad Villanueva, España

El dilema de la IA, de Rafael Gómez Pérez 473
Por Luis Nuñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo, España

Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales, de José Cabeza y Salvador Gómez 475
Por José Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández, España

La mujer que besó a Virgilio y otros viajes literarios, de María José Solano 477
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España

Federico García Lorca en el franquismo: el caso de *La Estafeta Literaria* (1944-1960), de Ana Isabel Ballesteros Dorado 480
Por Ángel Manuel Arias Urrutia. Universidad CEU San Pablo, España

El poder de lo sagrado. Una alternativa al relato del desencantamiento, de Hans Joas 484
Por Luis Nuñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo, España

Democracia y desinformación: Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina, de Isabel Serrano-Maíllo y Loreto Corredoira (eds.) 487
Por Catalina Gaete Salgado. Universidad Complutense de Madrid, España

Periodismo e Inteligencia Artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales, de Sonia Parrat Fernández, Javier Mayoral Sánchez y María Ángeles Chaparro Domínguez (eds.) 490
Por María José Ufarte Ruiz. Universidad de Castilla-La Mancha, España

Levedad, *likes* y otras cosas sin sustancia. La sociedad de la levedad, de Joaquín García-Lavernia Gil 493
Por Josep Boyra Amposta. Universidad de Girona, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Interactividad en las plataformas de vídeo online: percepciones y preferencias de la Generación Z de la Comunidad de Madrid. El caso de YouTube y Twitch 499
María Navarro Robles. Universidad CEU San Pablo, España

Comunicación e identidad populista en la nueva política española: el caso de Unidas Podemos y de Vox en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 500
Jacob González Castro. Universidad CEU San Pablo, España

Desenredar el uso para encontrar la norma: la nueva ubicación de los comunicadores y su influencia en la lengua 502
María Inés González Ibáñez. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 503
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

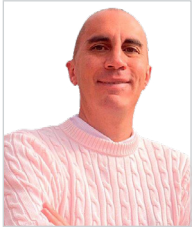
POLÍTICA EDITORIAL
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas 511

doxa
comunicación

Miscelánea de artículos y ensayos científicos

La formación de comunicadores en clave de la inter y transdisciplinariedad para actuar en un mundo digitalizado

Training communicators in inter- and trans-disciplinarity to operate in a digitalised world



Andrés Barrios-Rubio. Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital y actualmente Investigador Asociado en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija en España. Además, es profesor en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Sus investigaciones se centran en jóvenes e información, podcasts, noticias en el ecosistema digital, sonosfera digital y medios y plataformas digitales. Ha publicado tres libros, así como varios capítulos de libros y artículos sobre comunicación, formación profesional, medios de comunicación, información, podcasts y TIC en revistas y *journals* nacionales e internacionales. Es par académico nacional e internacional a efectos de acreditación de programas universitarios y proyectos de investigación en instituciones de enseñanza superior. Asimismo, tiene experiencia como director y jurado de tesis de maestría y doctorado en el campo de la Comunicación y las TIC.
Universidad Nebrija, España / Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
barriosr_andres@javeriana.edu.co
ORCID: 0000-0001-9838-779X

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 02/06/2023 - Aceptado: 14/03/2024 - En edición: 09/04/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 02/06/2023 - Accepted: 14/03/2024 - Early access: 09/04/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Es necesaria una reflexión sobre el uso institucional, las prácticas y las relaciones formativas resultantes de la implementación de las TIC en los procesos educativos de la comunicación. Redefinir el trabajo comunicativo en términos de inter y transdisciplinariedad requiere revisar los objetivos de formación y desarrollar competencias y habilidades mediadas por la apropiación de las TIC. Las transformaciones en los escenarios y prácticas sociales pueden impactar en las mediaciones, espacios y formas de uso de los bienes y recursos culturales. Este trabajo presenta un estudio de caso descriptivo de tipo exploratorio relacional. Se utilizaron elementos cuantitativos para calcular frecuencias repetitivas en el currículo, que luego se utilizaron como insumo para el análisis cualitativo de la estructura, contenidos y enfoques de los currículos de 15 universidades. El estudio seleccionó las universidades con

Abstract:

Reflection is called for on the institutional use, practices, and formative relations resulting from the implementation of ICT in educational communication processes. Redefining communicative work in terms of inter- and trans-disciplinarity requires revising training objectives and developing competencies and skills mediated by the appropriation of ICT. Transformations in social scenarios and practices can impact mediations, spaces, and forms of cultural goods and resource use. This paper presents an exploratory relational descriptive case study. The study used quantitative elements to calculate repetitive frequencies in the curriculum. These frequencies were then used as input for the qualitative analysis of the structure, contents, and approaches of the curricula of 15 universities. The universities were selected based on their importance in each of the five Colombian regions, the three most prestigious

Cómo citar este artículo:

Barrios-Rubio, A. (2024). La formación de comunicadores en clave de la inter y transdisciplinariedad para actuar en un mundo digitalizado. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 19-36.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2009

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

base en su relevancia en cada una de las cinco regiones colombianas, escogiendo las tres universidades más prestigiosas de cada región. El principal hallazgo del estudio es que el currículo carece de coherencia y organización lógica, lo que dificulta el desarrollo de un modelo de uso y apropiación de las tecnologías. La convergencia de metodologías pedagógicas y didácticas en el ambiente de aprendizaje es tímidamente explorada. El constructivismo social prioriza un esquema de resolución de problemas.

Palabras clave:

Educación; comunicación; universidad; formación digital; competencias.

universities in each region being chosen. The study's main finding is that the curriculum lacks coherence and logical organisation, hindering the development of a model for the use and appropriation of tecŶologies. The convergence of pedagogical and didactic methodologies in the learning environment is only timidly explored. The problem-solving approach is prioritised by social constructivism.

Keywords:

Education; communication; university; digital training; competences.

1. Introducción

La comunicación es una ciencia y un campo de estudio estrechamente vinculado a otras disciplinas. Esta particularidad le confiere relevancia y pertinencia social al ser el eje de la investigación sistemática de los problemas más relevantes de carácter social, disciplinar, interdisciplinar, transdisciplinar y post-disciplinar. El objeto de estudio de este campo profesional ha estado tradicionalmente vinculado al comportamiento y la acción humana, proporcionando explicación e interpretación de los fenómenos culturales y sociales. En los últimos años, la disciplina se ha vuelto cada vez más interdisciplinar (Pozo Vinueza *et al.*, 2017) y transdisciplinar (Vásquez Sánchez *et al.*, 2022), abordando cuestiones en conjunción con otras ciencias. Esto ha dado mayor relevancia a la labor desarrollada por las universidades en tres ámbitos: docencia-investigación, docencia-campos e investigación-campos.

En la era digital de la globalización, la comunicación es el proceso de construcción de significados ciudadanos, creación de imaginarios y producción y circulación de contenidos. Sirve como medio de articulación de procesos sociales que tienden puentes entre diversos actores y facilitan la transformación cultural. La dimensión comunicativa contribuye al desarrollo cultural, social y económico de la sociedad y de las organizaciones a las que sirve. La comunicación se considera una disciplina, una ciencia o un campo interdisciplinar. Algunos sostienen que no hay propósitos comunes que las unan, ni temas controvertidos que las dividan. La transformación de los procesos de comunicación requiere el desarrollo de nuevas competencias que faciliten las operaciones dentro de las empresas y en el entorno más amplio, lo que se traduce en un mayor valor e impacto en la creación de soluciones. Es importante tener un enfoque global y transdisciplinar, estudiando las cuestiones y los problemas junto con otras disciplinas, culturas, tecnologías, artes y experiencias vitales en el complejo y globalizado mundo actual.

Internet ha penetrado el mercado, con 5.16 billones de personas en el mundo (64,4% de la población) y 39,34 millones de colombianos (75,7% de la población) que lo utilizan. La relevancia de los teléfonos inteligentes también ha aumentado, con una penetración global del 105,6% y del 141,8% en Colombia (Hootsuite, 2023). Esto pone de manifiesto la necesidad de incorporar estos conocimientos en los procesos de formación de las diferentes carreras académicas. Las TIC median en diversos aspectos de la vida cotidiana, como el acceso a la información, la comunicación, el entretenimiento, la educación, los procesos productivos y los modelos de negocio. Por lo tanto, es importante reflexionar sobre cómo la tecnología se integra en el proceso de formación y

cómo los planes de estudio pueden proporcionar herramientas teóricas y prácticas para preparar a los futuros profesionales para el cambiante panorama de su campo.

La práctica educativa demuestra que es necesaria una base teórica para la lógica de las relaciones, las prácticas y el diseño de los procesos comunicativos. Esta interrelación entre sujetos va más allá de lo instrumental. El uso, la apropiación y el acceso a las herramientas tecnológicas pueden ser factores de exclusión y generar profundas diferencias entre los distintos estratos de la población. El dispositivo de pantalla es el centro del consumo y la forma en que los ciudadanos interactúan con su entorno (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022). Es objeto de constante discusión y reflexión, ya que reconfigura las interacciones, las relaciones sociales y los puntos de inserción en la ciudadanía colectiva. El dispositivo pantalla sirve de ágora discursiva que aglutina aportaciones interactivas para mejorar el conocimiento de la realidad circundante (Torres Velandia *et al.*, 2010).

La convergencia de los medios de comunicación tradicionales con los nuevos medios, los *web-media*, los *app-media* y los medios sociales ha creado un escenario para promover conocimientos y habilidades que permitan una evaluación crítica de los productos mediáticos y no mediáticos, que conforman nuestra percepción del mundo (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022; Silva-Capa & Martínez Delgado, 2017; López-Gil, 2016). El uso de la tecnología en la educación es cada vez más frecuente (Barrios-Rubio & Fajardo, 2017; Aguilar, 2012). Por ello, es importante incorporarla a las estrategias pedagógicas como soporte fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje (Cruz Pérez *et al.*, 2019). Esto implica explorar la tecnología como mediadora del conocimiento y promover una reflexión educativa que vaya más allá del mero conocimiento instrumental (Barrios-Rubio & Fajardo, 2019).

Las aulas universitarias reúnen a estudiantes de la generación digital, conocidos como *centennials* y *alfas*, que incorporan activamente la competencia tecnológica en la relación enseñanza-aprendizaje (Cruz Pérez *et al.*, 2019). La proyección cognitiva responde a los procesos básicos de maduración de los estudiantes y fomenta la interacción, la discusión y el cuestionamiento de las bases del conocimiento (García-Rangel *et al.*, 2014). Aprender a aprender en los espacios académicos desde los postulados de la educación moderna implica la participación de múltiples actores, nuevas prácticas en el quehacer profesional y la implementación de estrategias de pensamiento de diseño. El uso de la tecnología y los cambios individuales y colectivos pueden profundizar la comprensión de los problemas de la disciplina (Lévy, 2007). El proceso de enseñanza-aprendizaje ha sufrido cambios que adoptan nuevos paradigmas para la adquisición y construcción sólida del conocimiento (Tünnermann, 2011). Estos cambios conducen a una formación que modifica los procesos lógicos de maduración.

El aula es un contexto importante para interpretar la realidad. Se relaciona con otros contextos socioculturales fuera del aula (Fuentes-Amaya, 2002). El salón ya no es una estructura física cerrada, sino un espacio que se abre al mundo cultural y real de una sociedad hiperconectada. La tecnología se integra con el objetivo de mejorar la calidad del proceso educativo. Se proponen actividades para los alumnos basadas en relaciones y prácticas para acceder al conocimiento (Zambrano *et al.*, 2010). La reflexión sobre la tecnología en el ecosistema educativo es crucial para entender cómo se apropian críticamente las herramientas digitales, lo que conduce a mejoras significativas en el conocimiento, la calidad y la eficiencia en la formación profesional.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1.1. Eclosión de la comunicación en el ecosistema digital

La comunicación es un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar (Vidales Gonzáles, 2017). Ha adquirido una relevancia creciente en el ecosistema social casi completamente digitalizado. El foco de actuación de la disciplina es el análisis y la interpretación de la ciudadanía colectiva en un entorno en el que la tecnología sirve de eje articulador de la interacción entre los individuos y entre éstos y los estamentos políticos, económicos y sociales. Esto delimita el foco de acción de la disciplina con otras ciencias (Márquez-López *et al.*, 2016). El papel del comunicador se ve influido por los cambios que la tecnología está introduciendo en la profesión y en la sociedad. Están a la vanguardia de la esfera digital, responsables de diseñar estrategias de comunicación tanto para plataformas tradicionales como digitales.

Desde una perspectiva interdisciplinar, la comunicación implica tres aspectos: producir, hacer circular y consumir productos comunicativos. Estos productos deben entenderse en el contexto de la cultura, la sociedad, el mercado y otras formas de intercambio simbólico, así como en la dinámica entre lo global y lo local. La comunicación es un proceso que implica tres momentos clave. Estos momentos requieren que los actores lleven a cabo acciones, destinadas a construir y hacer circular significados y formas de representación de la realidad. Estas acciones están mediadas por diferentes dispositivos creados por la cultura, como las tecnologías, la organización social, política y económica, las ideologías, entre otros (Pérez-Tornero & Pedrero-Esteban, 2020). Todos los aspectos de la vida social se entrecruzan en el ámbito de la comunicación, donde la interacción sirve tanto de escenario para las mediaciones como de eje mediador en la formación de las relaciones sociales (Riveros Solórzano, 2020).

En la comunicación académica, es importante reconocer la constante evolución del entorno en el que operamos. Esto incluye la necesidad de adaptarse a los cambiantes esquemas de interacción y canales profesionales. Como señalan Casero-Ripollés y García-Gordillo (2020), los cambios estructurales y funcionales nos obligan a menudo a reinventar nuestras estrategias de comunicación. Además, surgen nuevas prácticas sociales que se adaptan a los dispositivos individuales y facilitan nuevas formas de intercomunicación. El mercado laboral actual requiere profesionales capacitados en transmedia (Robledo-Dioses & Atarama-Rojas, 2018). Estas personas están facultadas para llegar a un público formado por las nuevas generaciones, que disponen de nuevas coordenadas espaciotemporales que delimitan el espacio virtual y tienen acceso al mundo a través de la tecnología.

El profesional de la comunicación en formación debe comprender la dinámica de investigación, conceptualización, interpretación, correlación, producción, realización, narración, posproducción, promoción, distribución, exhibición y comercialización que exige el entorno digital. El futuro profesional debe ser competente en el trabajo con cada medio y responder a las necesidades de producción, distribución y consumo de contenidos como estratega. El gestor de proyectos de comunicación conduce al sujeto hacia una acción planificada (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021). Los mecanismos de mediación se utilizan para potenciar, redimensionar, bloquear o permeabilizar las relaciones constitutivas de los grupos, tanto interna como externamente. Esta coyuntura relacional permite campos de estudio sociológicos y culturales a nivel social (Jenkins, 2006). Se debate el papel de las mediaciones en la relación entre los sujetos, el entorno, los medios de comunicación y el contexto.

A la luz de una revolución que refuerza el axioma de McLuhan (1967), ahora es más importante que nunca reconocer que el medio –ya sea la tecnología, un dispositivo o una interfaz– da forma al mensaje. Por lo tanto, el reto de los programas universitarios es producir contenidos originales, rigurosos y fiables que se adapten al entorno contemporáneo. Esta biósfera se caracteriza por el paso de la linotipia a los medios web, de la radio a la sonosfera digital, de la televisión al vídeo a la carta y de la publicidad

tradicional al *below-the-line* (BTL). Para los profesionales de la formación es esencial saber pronunciar discursos e interpretar el contexto sociocultural para ayudar a la audiencia a comprender la complejidad del mundo en que vive. Se trata de un proceso productivo en el que cada cual busca su espacio en el entorno digital. No se trata sólo de ser conocido, sino también de ser recordado como alternativa de uso, producción y consumo a través de múltiples plataformas.

El panorama presentado esboza una reconsideración de la labor profesional de los comunicadores para satisfacer las necesidades del mercado. El entorno laboral actual requiere profesionales con competencias transmedia y lógicas habilidades de difusión transversal que conciban las tecnologías más allá del conocimiento instrumental. Se trata de un reto interesante que abre múltiples campos de actuación y revitaliza una disciplina que parece haber perdido credibilidad y popularidad entre los más jóvenes. Según ZipRecruiter (2023), el 87% de las personas se arrepienten de haber estudiado periodismo y el 64% de haber estudiado comunicación. Desconexión académica que postula una hipótesis: los programas de formación profesional no han asumido totalmente que la comunicación se ha transformado y adaptado a nuevos campos de acción a consecuencia de las dinámicas de acción propias de un mundo cambiante debido a la llegada de la tecnología. Sin embargo, los estudiantes siguen reduciéndola al conocimiento instrumental y a la fama o reconocimiento que puede proporcionar. Este trabajo pretende identificar los componentes de los planes de estudio y cómo las universidades pretenden implicar a los estudiantes en campos de acción más allá del componente mediático.

El profesional de la comunicación del futuro, que actualmente se forma en las aulas universitarias, debe emplear estrategias basadas en fundamentos teóricos y conceptos investigativos que posibiliten la intervención social u organizacional, utilizando componentes tecnológicos para transformar el quehacer profesional. Para orientar el desarrollo del estudio propuesto, se han formulado cuatro preguntas que facilitarán la comprobación o refutación de la hipótesis: ¿Cuáles son los componentes comunes y divergentes de los currículos de comunicación? ¿Cómo se evidencia que la teoría es el fundamento del conocimiento instrumental dentro de las carreras de comunicación? ¿Queda clara la interdisciplinariedad de la comunicación con otras ciencias y disciplinas en el proceso formativo? ¿Ofrece el campo profesional de la comunicación oportunidades de empleo estables o fomenta la creación de empresas de comunicación?

2. Metodología

Las universidades, a través de sus grados de comunicación, investigan la viabilidad de planes de estudio innovadores que aborden la conectividad y la convergencia tecnológica para afrontar los retos de la disciplina. Esto se logra a través del diseño de contenidos comunicativos disruptivos, utilizando un enfoque de prueba y error. Esta investigación pretende reflexionar sobre el impacto de la tecnología en la formación de comunicadores para su labor profesional. Se centra en cómo los actores académicos se apropian, conciben y utilizan la tecnología en los planes de estudio. La investigación se llevó a cabo mediante un método cualitativo, principalmente a través del estudio de casos. También se utilizó, en menor medida, el análisis cuantitativo de las frecuencias repetitivas en los planes de estudio. La técnica exploratoria aplicada consistió en analizar la estructura del plan de estudios, el contenido de las asignaturas y los objetivos de formación.

El corpus de estudio estaba formado por 15 planes de estudios, y los contenidos de los programas de cada asignatura que se descargaron directamente de la página web del programa en marzo de 2023. Utilizando un método comparativo, revisamos los

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

aspectos del proceso de enseñanza-aprendizaje. Registramos los nombres de las asignaturas de cada fundamento, el número de horas lectivas y su peso en créditos académicos, el semestre en el que se incluyen, los núcleos teóricos a desarrollar y las competencias y habilidades que pretenden proporcionar al estudiante en una matriz diseñada en Excel. La investigación permitió identificar patrones y categorías comunes, dando como resultado un resumen de tendencias que revelan una serie de señales e indicadores que orientan los currículos de comunicación y periodismo en las universidades colombianas.

Los criterios de selección se basaron en la distribución regional y la composición geográfica del país, y se eligieron las tres instituciones con los planes de estudios de comunicación más reconocidos por el número de estudiantes inscritos (Min. Educación, 2022). La muestra estuvo compuesta por: Las universidades ubicadas en la Zona Central son la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de la Sabana y la Universidad Externado de Colombia. Las universidades ubicadas en la Zona Norte son la Universidad del Norte, la Universidad Sergio Arboleda y la Universidad Tecnológica de Bolívar. Las universidades situadas en la Zona Sur son la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad del Valle y la Universidad Santiago de Cali. Las universidades ubicadas en la Zona Oriental son la Universidad Autónoma de Bucaramanga, la Universidad Francisco de Paula Santander y la Universidad de Pamplona. Las universidades situadas en la Zona Occidental son la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad de Medellín y la Universidad de Manizales.

La muestra recogida proporcionó información sobre los niveles de significación aplicados por las instituciones en la construcción de sus planes de estudio. Se analizaron las relaciones, prácticas y diseños pedagógicos para interpretar cómo se aborda, interpreta y concibe la tecnología. El uso de las TIC en la educación profesional dentro de un campo disciplinar tiene valor pedagógico. La perspectiva interpretativista (Tabla 1) permite analizar las lógicas interaccionales y comunicativas que contribuyen a la construcción de significados intersubjetivos implícitos en el currículo (Bonilla & Rodríguez, 2005). Sandin (2003) define un fenómeno social que implica la interacción de conceptos, prácticas, diseño y relaciones en el proceso pedagógico, mediado por el conocimiento instrumental dentro de un hábitat específico.

Tabla 1. Categorías de análisis

Categoría	Qué busca
Concepción	Las corrientes de pensamiento que estructuran el currículo. Los campos de conocimiento comunes en el plan de estudios. Elementos divergentes que constituyen un campo o propuesta de valor en relación con la competencia.
Práctica	El desarrollo de componentes curriculares implica la apropiación y explotación de la tecnología. Esto incluye prácticas relacionadas con el uso y el consumo de tecnología.
Diseño	La estructura del plan de estudios debe incluir elementos tanto disciplinares como interdisciplinares. Esto ayudará a conectar conocimientos y a mejorar la formación y el campo de acción del comunicador.
Relaciones	Formación para el empleo en el ámbito laboral y fomento del espíritu emprendedor o el desarrollo empresarial desde instituciones académicas.

Fuente: elaboración propia

El análisis de las categorías esbozadas en la Tabla 1 determinará si el comunicador en formación está siendo preparado para satisfacer las demandas del mercado y operar en el entorno digital actual. El currículo debe incorporar tecnología que genere nuevas estéticas y formas de interacción, que definan y den forma a las reconstrucciones y redefiniciones de los procesos tecnológicos. El objetivo de esta educación es formar profesionales capaces de crear propuestas de comunicación tanto para entornos digitales como convencionales. Estas propuestas deben combinar componentes teóricos y prácticos para desarrollar eficazmente su trabajo.

3. Resultados, análisis y discusión

3.1. Noción formativa del comunicador

El proceso de investigación utilizó una matriz de trabajo que clasificaba a los sujetos en seis bloques de trabajo distintos, a saber:

- Fundamentación Básica: Las asignaturas de este bloque contribuyen a la formación integral del estudiante, incrementan su competencia académica y ayudan a consolidar su vocación. El bloque conduce a la apropiación de elementos teóricos y conceptuales, métodos y problemas básicos de las ciencias que sustentan la profesión.
- Fundamentación Específica: Esta base está diseñada para dotar a los estudiantes de los conocimientos, herramientas y habilidades de comunicación necesarios para sobresalir en su trabajo profesional. Consta de varios componentes:
  - Social: Este apartado abarca los procesos comunicativos en las diferentes culturas y permite desarrollar políticas de intervención comunicativa que contribuyan a mejorar el tejido social.
  - Mediático: Esta sección proporciona un apoyo teórico y conceptual que acompaña el trabajo práctico de los profesionales y les prepara para trabajar en los medios de comunicación tradicionales.
  - Organizacional: Este campo desarrolla los conceptos y principios fundamentales de la comunicación estratégica integral como herramienta de gestión en las organizaciones.
- Fundamentación Tecnológica: Permite reflexionar sobre la tecnología y su impacto en los cambios sociales, culturales, económicos y políticos, los retos éticos que plantean estas tecnologías en el trabajo del comunicador.
- Fundamentación Investigativa: Espacio académico que supone abordar y tratar los problemas específicos tanto de la comunicación como de la sociedad en general.
- Fundamentación Inter y transdisciplinar: La finalidad de una base inter y transdisciplinar es contribuir a la formación integral de los estudiantes y estimular su interés y capacidad de reflexión y análisis en temas que van más allá de las especificidades de su disciplina o profesión.
- Idioma Extranjero: Capacidad demostrada en una segunda o tercera lengua.

El análisis del corpus de estudio revela una comprensión global del plan de estudios, que difiere en pequeños enfoques conceptuales adaptados a las especificidades de la región en la que se ubica el programa. El diseño y la expresión del plan de estudios (véase la figura 1) sugieren una dedicación a la formación integral que abarca dimensiones éticas, estéticas, filosóficas, políticas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

y sociales, así como el desarrollo de competencias profesionales. Sin embargo, no se da prioridad a la investigación ni a los conocimientos de una segunda lengua. En general, se hace un esfuerzo concertado por desarrollar tanto las competencias expresivas y ciudadanas como las específicas del ámbito de la comunicación. Estas competencias se vuelven cada vez más complejas a medida que el proceso de formación avanza a lo largo de los semestres, lo que exige que los comunicadores posean una mayor profundidad de conocimientos, métodos y capacidades. En general, las propuestas académicas se apoyan en los temas desarrollados y en la oferta de actividades abiertas de carácter académico, cultural, deportivo y recreativo.

Figura 1. Matriz de composición de los planes de estudio

Fuente: elaboración propia

El plan de estudios define la integralidad a través de seis componentes comunes: la línea conceptual de la comunicación, la expresión mediática, la gestión comunicativa, las herramientas tecnológicas básicas, los caminos socio-humanísticos interdisciplinarios y transdisciplinarios y la investigación. Estas áreas sirven para organizar los conocimientos esenciales en la formación de comunicadores y están presentes en cada semestre académico. El plan de estudios delinea el desarrollo del conocimiento dentro del campo, incluyendo referencias nacionales e internacionales. Los recorridos conceptuales presentados en la fundamentación de las asignaturas revelan estructuras educativas centradas en la pedagogía activa, que involucra trabajos prácticos en un alto grado (84%). Este ejercicio académico permite al alumno ser participante activo y protagonista de su proceso de aprendizaje, guiado por el profesor.

El mercado laboral sugiere que la industria de los medios de comunicación está saturada de profesionales y los salarios son bajos (ZipRecruiter, 2023). A pesar de ello, las instituciones educativas dedican el 22% de sus cursos a formar a los estudiantes para recopilar, analizar y producir contenidos periodísticos con el objetivo de contribuir al fortalecimiento del sistema democrático. El fomento de la creación multimedia debería ser la norma para la creación, diseño y producción de contenidos audiovisuales. Concordante con lo expuesto por Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban (2021), sólo el 9% de los cursos se centran en el pensamien-

to crítico, el propósito y la aplicación de la tecnología en el trabajo profesional, así como en la apropiación de la tecnología y los procesos instrumentales. Zambrano, Medina y García (2010) apoyan este hallazgo. Los saberes instrumentales apuntan a la producción de piezas comunicativas para medios tradicionales y al establecimiento de rutinas productivas que corresponden a la convergencia de espacios *MediaLab*. Este escenario promueve la concepción de la tecnología como eje transformador del quehacer de la profesión (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022).

El currículo se queda corto en el logro de las competencias esperadas para un mundo globalizado y digitalizado, ya que sólo el 5% de los espacios académicos están dedicados al diseño y gestión de programas y proyectos asociados a la intervención o comprensión de fenómenos sociales y culturales (Riveros Solórzano, 2020; García-Rangel *et al.*, 2014). El entorno latinoamericano requiere que el comunicador actúe como gestor de políticas y estratega con capacidad de intervenir en la comunidad a través de proyectos orientados a promover el desarrollo o el cambio social. La profesión de la comunicación puede desempeñar un papel crucial a la hora de abordar cuestiones medioambientales e impulsar mejoras o transformaciones. Esto crea oportunidades para que los profesionales trabajen en organizaciones gubernamentales, entidades multilaterales u ONG.

La dimensión directiva de la comunicación en la industria es un tema mínimamente tratado en los planes de estudio, ya que sólo se le dedica un 10% de las cátedras. Sin embargo, el dominio de las herramientas utilizadas en la comunicación organizacional es crucial para afrontar los retos que plantea la comunicación tanto interna como externa en el mercado laboral. Los puestos directivos en asuntos públicos y privados desarrollan competencias comunicativas relacionadas con el marketing digital y la comunicación industria-cliente. Los planes de estudios ofrecen cierta flexibilidad e incorporan factores interdisciplinares, pero no proporcionan suficientes pautas de lectura en profundidad para fomentar el pensamiento crítico y reflexivo entre los futuros profesionales. Validar contextos que lleven a comprender la comunicación y cómo las nuevas tecnologías permiten crear bienes simbólicos que dan sentido a la realidad sociocultural en la que se está inmerso.

Los programas analizados no muestran una preocupación por fomentar la investigación científica (sólo el 7% de las asignaturas), ni por utilizar los avances en investigación de los grupos de investigación de cada universidad para aportar elementos esenciales que permitan a los estudiantes comprender las problemáticas sociales tanto de su entorno inmediato como a escala universal. Incorporar el dominio de una segunda lengua como eje transversal es importante para situar a los estudiantes en visiones y problemas contemporáneos. Sin embargo, el corpus del estudio muestra que sólo el 4% de las clases ofertadas están dedicadas a este ítem. La mayoría de las universidades tratan la lengua como un requisito para la obtención de un título y no como una habilidad esencial.

3.2. La práctica en la agenda de actuación

Las prácticas del plan de estudios se basan en las metodologías descritas en los programas de las asignaturas. Las actividades "taller" están diseñadas para que los alumnos realicen ejercicios propuestos por el profesor en condiciones controladas (véase la figura 2). Estas experiencias productivas deben reflejar las realidades y procesos socioculturales del entorno. La tarea consiste en crear productos periodísticos y audiovisuales que utilicen el sonido, el cine, la fotografía y la tecnología para desafiar las narrativas dominantes tanto en el contenido como en la forma. El objetivo es proponer la agencia social y el acompañamiento. El contexto destaca la importancia de la práctica académica y profesional que refleja la integralidad del currículo y la formación impartida a los estudiantes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 2. Competencias que se activan con la práctica en la malla curricular

Fuente: elaboración propia

Las prácticas se consideran una valiosa oportunidad para adquirir experiencia y aprender fuera del aula académica (véase la figura 2). Se trata de un escenario de compromiso con la realidad que requiere una supervisión y evaluación adecuadas por parte de los tutores de los estudiantes (Barrios-Rubio & Fajardo, 2019). En los programas de comunicación es habitual la creación de *MediaLabs*, que son ecosistemas académico-prácticos-investigativos. Estos ecosistemas pretenden integrar diversos medios y estrategias de comunicación que se alineen con el trabajo del alumno en la esfera digital (Aguilar, 2012). Ideación de productos periodísticos (74%), sociales (12%) y empresariales (14%) que tengan como objetivo sensibilizar al alumno y desarrollar estrategias multiplataforma para el consumo de la audiencia 360º. Los productos comunicativos deben responder a las lógicas de difusión cross-media y narrativas transmedia, utilizando fenómenos convergentes.

La exposición argumentativa de cada programa indica una dependencia de los contextos institucionales. El aula sirve de eje para la concertación productiva de competencias interdisciplinarias y transdisciplinarias, con laboratorios de trabajo de *design thinking* donde se organizan equipos, se monitorean y analizan resultados y se difunden contenidos profesionales y académicos. También se evidencia la materialización de propuestas comunicativas que cuentan historias extraídas de los datos y la interpretación de una multiplicidad de información de perfil multidisciplinar. La exploración del corpus de estudio revela una falta de apuesta consistente por mostrar escenarios en pantalla, espacios virtuales y trabajos y proyectos de estudiantes, profesores, egresados y entidades externas. Se trata de construir proyectos relacionados con objetivos académicos que respondan a cambios estructurales y funcionales. Esto requiere repensar las acciones del comunicador y reinventar usos y esquemas para acompañar la transición social de la cultura impresa a la cultura de la pantalla. Esta transición ha dado lugar a la aparición de nuevas prácticas del colectivo ciudadano (Barrios-Rubio & Fajardo, 2017).

Los *MediaLabs* desempeñan un papel crucial al proporcionar espacios para la investigación, la creación y la experimentación. Facilitan la interacción, integración, gestión y socialización de proyectos e ideas en línea con los objetivos educativos de la institución. Como parte de la formación de los estudiantes, la academia proporciona espacios prácticos que promueven la aplicación de conceptos teóricos. El propósito de esta plataforma es proporcionar un espacio de producción, opinión y participación para que los estudiantes desarrollen sus propios contenidos de formación profesional y tengan un impacto en la sociedad. Las unidades de producción observan procesos de formación académica que fortalecen las competencias profesionales y el compromiso social de los estudiantes para compartir y aplicar el conocimiento tanto a nivel técnico como humano. También pretende proponer y articular concepciones comunicativas en diversos frentes.

3.3. Integralidad del comunicador

En los últimos años, los programas de comunicación en Colombia han implementado acciones para reconocer y promover la inter y transdisciplinariedad en sus currículos. También han introducido mecanismos para fomentar la interacción de los estudiantes con diferentes programas y áreas del conocimiento (ver Figura 3) (Vidales Gonzáles, 2017). El análisis del corpus de estudio indica que la integración de conocimientos se reduce en un 89% a conectar al comunicador con la antropología, sociología, psicología, filosofía, literatura, educación, lingüística y humanidades. La convergencia de la comunicación con la administración, el marketing, la publicidad y el diseño, entre otras áreas, no es reconocida por la confluencia de intereses disciplinares. Estas áreas comparten focos comunes de actuación en la industria, el escenario social y el ecosistema digital.

Figura 3. Convergencia disciplinar del programa de comunicación

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La formación de comunicadores debe aplicar estratégicamente conceptos y teorías de la comunicación para analizar la organización de los grupos sociales y sus procesos comunicativos en sus contextos políticos y culturales, en línea con la inter y transdisciplinariedad (Márquez-López *et al.*, 2016). La integración del conocimiento en un mundo globalizado y digitalizado requiere una confluencia de intereses entre la epistemología de las disciplinas y sus métodos para resolver problemas relacionados con el objeto de estudio de la profesión (véase la figura 3). El análisis de los planes de estudio de los programas analizados en esta investigación indica que la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad no constituyen un objetivo de las mallas curriculares para abordar diferentes problemas basados en la interacción de varias disciplinas.

El análisis de los contenidos del programa, de las metodologías de clase y de la bibliografía de cátedra muestra que la inter y transdisciplinariedad está presente en el proceso de enseñanza a través de los textos estudiados en los espacios académicos, de la opción de cursar electivas de otros programas universitarios y de compartir espacios con otras carreras profesionales en las clases magistrales. Otro aspecto de la integración es la participación y sistematización de actividades extracurriculares, como seminarios, congresos y conferencias. Estos eventos facilitan el intercambio de conocimientos desde diversos enfoques, perspectivas, métodos y metodologías. El intercambio de narrativas y discursos interdisciplinarios, así como de experiencias de investigación, desde los programas profesionales podría facilitar discusiones sobre diferentes perspectivas disciplinares en torno a los ejes y áreas problemáticas que requieren acciones de mejora para el currículo de manera semestral.

La concepción actual de inter y transdisciplinariedad en los programas de comunicación no permite el cruce con otros discursos y disciplinas sociales (Tünnermann, 2011). Es necesario crear un escenario que fomente la reflexión y la práctica de los comunicadores sin transferir este conocimiento social a otras áreas. Esto amplía la posibilidad de analizar y comprender los acontecimientos contemporáneos que están influenciados por la comunicación. Es necesario reconfigurar la formación de comunicadores para aumentar la conciencia de responsabilidad social de los estudiantes, el compromiso ético, el diálogo interdisciplinario y transdisciplinario y la comprensión del contexto sociopolítico del país y de la comunidad internacional. Los problemas de la comunicación deben abordarse mediante una hibridación de ciencias, tecnologías y conocimientos.

Concebir la comunicación en términos de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad presenta una oportunidad para que los grupos de investigación promuevan actividades académicas centradas en el aprendizaje basado en proyectos. Se puede incentivar a los estudiantes a la acción social para abordar problemas complejos que requieren un enfoque académico basado en la convergencia de saberes disciplinares, más allá de las actividades operativas. La estructura curricular de los programas del área de formación básica permite compartir conocimientos y experiencias con estudiantes de otras disciplinas. Esta estrategia enriquece el proceso de formación. Sin embargo, aún no es dinámica, ni siquiera en las bases específicas de la titulación fuera del *MediaLab*. El razonamiento y la construcción de soluciones a problemas contemporáneos en convergencia con otros programas comienza a abrir la ventana a la creatividad, la integración y la apertura de nuevos espacios para la vinculación y el desarrollo profesional del comunicador.

3.4. Correspondencia de la formación y el campo laboral

En consonancia con la tendencia predominante en los programas de pregrado latinoamericanos, la formación profesional apunta a desarrollar competencias laborales en áreas específicas. El análisis de la muestra evidencia un enfoque en la preparación de

los estudiantes para trabajar en el mundo profesional, con énfasis en los contextos, principios y leyes de la libertad de expresión y de prensa, en línea con la fuerte tendencia hacia el periodismo (86%). Al final del plan de estudios hay una serie de convenios de prácticas profesionales, escenarios de formación, vínculos y contactos con empresas y organizaciones. Estas oportunidades ofrecen a los estudiantes una vía para iniciar su transición al mercado laboral.

El estado actual de los planes de estudio no ofrece un análisis del estado actual de la formación en cuanto a la identificación de las necesidades y requerimientos del entorno laboral, productivo y competitivo, tanto nacional como internacional. La internacionalización es un compromiso o una tarea pendiente dentro de la formación integral de los comunicadores. Sin embargo, existen pocas evidencias de una preparación integral de los estudiantes que enriquezca su formación con elementos transversales que les den una perspectiva global de la profesión. Para preparar a los individuos para los retos del mundo profesional y académico, es crucial considerar y crear espacios que fomenten una formación integral en todos los campos (Pérez-Escoda *et al.*, 2019).

La investigación es el foco estratégico para que los educandos se articulen productivamente con su entorno, generando conocimientos que prioricen procesos y métodos de aprendizaje centrados en el estudiante. El currículo no es simplemente un conjunto de procesos y estrategias destinadas a facilitar la apropiación del objeto de estudio de la profesión, sino que abarca todas las competencias, habilidades y visiones de su comunidad profesional. La interdisciplinariedad, aún en pañales, todavía no permite a los estudiantes abordar los problemas de la comunicación mezclando ciencias, tecnologías y conocimientos disciplinares (Zambrano-Ayala *et al.*, 2019).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Conclusiones

Tras revisar los objetivos de formación, las competencias y las aptitudes que facilita la adopción de las TIC, se ha determinado que los programas de comunicación deben poseer un significado académico y social que vaya más allá del periodismo y la producción de medios de comunicación. En el mundo contemporáneo, es necesario combinar los cánones tradicionales de la disciplina con la gestión estratégica de la industria y el desarrollo de políticas para el cambio social. El enfoque teórico y conceptual moderno pretende formar profesionales con capacidad para trabajar en diversos ámbitos y escenarios, con una perspectiva global, analítica y crítica. Esto implica generar conocimiento y proponer soluciones creativas a problemas dentro de un contexto determinado. También requiere transversalidad para atender a los diversos grupos e intereses de la población. La comunicación es una ciencia y un campo de estudio vinculado a otras disciplinas. Es socialmente relevante y pertinente ya que sirve de eje para la investigación sistemática de los problemas más significativos de carácter social, disciplinario, interdisciplinario y transdisciplinario.

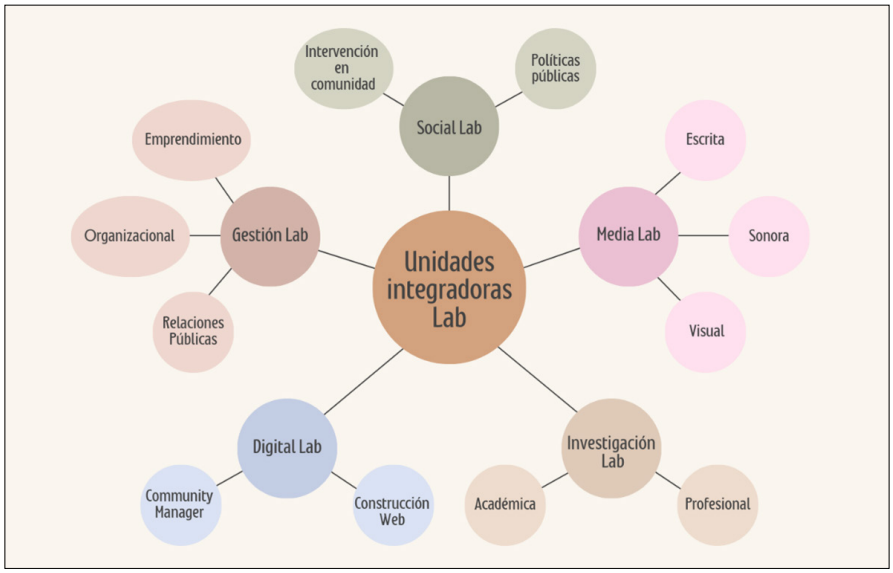
La investigación sobre la comunicación debe complementar la comprensión de los estudiantes frente a la realidad social, sus orígenes, consecuencias y su relación con otros fenómenos culturales. La comunicación articula procesos sociales que tienden puentes entre diversos actores, facilitando la transformación cultural. La comunicación juega un papel crucial en sociedades que atraviesan procesos como la implementación de acuerdos de paz, la reconstrucción de la memoria del conflicto y la sanación de resentimientos. Esto es particularmente relevante en el caso de Colombia. Como disciplina, ciencia, campo o interdisciplina, las instituciones de educación superior no comparten propósitos comunes o temas en disputa con disciplinas diferentes a las ciencias sociales, el arte, el diseño y las humanidades. Esta investigación se construyó para observar este fenómeno a través de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sus planes de estudio. La variedad de temas que se estudian en la comunicación evidencia un proceso complejo en el que intervienen diversos actores sociales, que es en sí mismo un fenómeno social.

Las universidades adoptan cada vez más un plan de estudios abierto y flexible que ofrece una comprensión global de la profesión. El análisis de la muestra indica que aún hay muchas oportunidades de integración transdisciplinar para preparar a los futuros profesionales para un mercado laboral en evolución, con nuevas competencias necesarias tanto en el sector público como en el privado. Una posible mejora de los planes de estudios en general sería crear oportunidades y espacios dentro del aula (como se muestra en la figura 4) para fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes y su capacidad para proponer soluciones autogestionadas a los problemas económicos, sociales y culturales de su entorno. El objetivo debe ser constituir programas de formación para desarrollar profesionales con experiencia en la gestión de la comunicación y la producción de medios digitales y audiovisuales con fines alternativos, culturales y educativos. Promover el espíritu emprendedor, la innovación, el desarrollo y el compromiso social con las comunidades, las organizaciones y la región. Fomentar economías creativas a través de la articulación académica con una intención social.

Figura 4. Integración de espacios Lab



Fuente: elaboración propia

La comunicación es un importante fenómeno social, cultural y empresarial. En el escenario histórico actual, existe una necesidad urgente de comprender la comunicación de masas, los análisis de la industria cultural y su impacto en la economía, la política y la cultura. La importancia de la comunicación en los procesos de gestión de la innovación puede comprenderse mejor analizando los paradigmas tecnológicos actuales y aplicando metodologías adecuadas de creación y difusión. Este análisis puede

ayudar a explicar los fenómenos sociales. Los cambios estructurales y funcionales exigen un replanteamiento de las acciones de comunicación, lo que lleva a reinventar los productos comunicativos y sus usos. La formación de comunicadores debe aspirar a crear un escenario de aprendizaje (como el que se muestra en la figura 4) en el que las competencias y pasiones de cada miembro sean fundamentales para el desarrollo y la proyección de diversos productos, cada uno con sus propias características.

Los programas de comunicación deben desarrollar mecanismos para proyectar una imagen profesional que demuestre un compromiso genuino con la comunidad. La comunicación como campo académico-práctico-investigativo debe servir como plataforma de proyección social. Los aprendizajes y ejercicios que se imparten en las asignaturas y talleres de investigación deben aplicarse a acciones reales de comunicación que tengan un impacto positivo en las comunidades y organizaciones. Esto les ayudará a fortalecer sus estrategias de comunicación y producción de contenidos. Es necesario reestructurar el plan de estudios para delinear claramente las expectativas académicas y prácticas para el desarrollo de los estudiantes. Es importante ofrecer oportunidades a los profesionales en formación para que compartan sus contenidos con un público moderno, inmerso en dispositivos de pantalla, y reciban comentarios críticos. Es inaceptable esperar a que los educandos entren en el entorno laboral profesional para ganar visibilidad y oportunidades de difundir su trabajo.

La homogeneidad en los fundamentos del lenguaje, el periodismo y la producción de medios en la academia puede obstaculizar la capacidad de los futuros profesionales de combinar sus esfuerzos y talentos para influir en los procesos sociales a través de su trabajo. Aunque puede haber diferencias en los fenómenos sociales entre regiones, estas diferencias no deberían afectar sustancialmente la formación de los comunicadores colombianos. La revolución tecnológica del mundo contemporáneo demanda espacios en los que los estudiantes tengan la oportunidad de acercarse a nuevos modelos de comunicación, espacios en los que converja la teoría como fundamento de la práctica para generar un contenido transversal que medie en la construcción de estrategias de comunicación para los diferentes sectores de la sociedad. El objetivo de esta espiral teórico-práctica es crear un escenario experimental para la difusión y generación de contenidos digitales en diversos formatos, incluyendo audiovisuales, fotográficos, sonoros y textuales, tanto para proyectos internos como externos.

Para potenciar las posibilidades expansivas del proyecto educativo, es importante promover la exploración de narrativas, formatos y procesos de creación, circulación y diseminación dentro de diversas materias y prácticas. Esto se puede lograr a través de la integración inter y transdisciplinaria, que establece propuestas que trascienden las variables preestablecidas en las bases de la profesión. El rol del comunicador como gestor de contenidos ha cobrado cada vez más importancia en el mercado laboral. Están a la vanguardia de un escenario que requiere una fuerza de trabajo capaz de crear propuestas de comunicación dinámicas. Este estudio confirma que la desconexión de los futuros estudiantes con los programas de comunicación se debe a que las universidades se centran demasiado en el pasado y no lo suficiente en los retos del presente y del futuro. La comunicación relacionada con los medios de comunicación y el periodismo puede ser disruptiva para satisfacer las necesidades sociales del mundo actual. Estas competencias son esenciales para los profesionales de la comunicación en el mundo actual. Por ello, la academia debe proporcionar espacios prácticos para que los estudiantes apliquen conceptos teóricos, desarrollen productos y se comprometan con la comunidad. Este documento confirma la hipótesis de que los programas de formación profesional no se han adaptado plenamente al cambiante panorama de la comunicación provocado por los avances tecnológicos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los resultados presentados en este trabajo están limitados por el hecho de que se basan en un análisis exhaustivo del plan de estudios y del contenido del programa de las asignaturas. En una segunda fase de la investigación se contrastarán estos resultados con los planteamientos y argumentos de los agentes, directores y profesores de cada universidad. Un enfoque centrado en la percepción de los decanos y los educadores puede conducir a la exploración de un diario de campo. Este diario puede destacar los equipos y tecnologías disponibles para el desarrollo de ejercicios pedagógicos en la formación de los estudiantes. Futuras investigaciones pueden explorar los desafíos específicos que enfrentan los programas de comunicación y periodismo al servir de eje articulador entre la institución y el grupo social al que sirve. Se debe profundizar en el estudio de la comunicación frente a los cambios políticos, sociales y tecnológicos. Es importante analizar la interpretación y construcción de sentido que se pone en práctica cuando los mensajes se emiten a través de diversos canales de comunicación.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por el autor de este artículo, con una revisión posterior a cargo de Brian O´Halloran.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 10* (2), 801-811. https://n9.cl/hb1in

Barrios-Rubio, A. y Fajardo, G. C. (2017). El ecosistema educativo universitario impactado por las TIC. *Anagramas*, *15* (30), 101-120. https://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n30a5

Barrios-Rubio, A. y Fajardo, G.C. (2019). Las TIC: apropiación, relaciones y prácticas en el ecosistema educativo contemporáneo. *Razón Y Palabra*, *23*(104), 30–51. https://n9.cl/qqw0y

Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), e310320. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20

Barrios-Rubio, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). The Transformation of the Colombian Media Industry in the Smartphone Era. *Journal of Creative Communications*, *16*(1), 45–60. https://doi.org/10.1177/0973258620981347

Bonilla, E. & Rodríguez P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales* (3a ed.). Grupo Editorial Norma.

Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2020). La influencia del periodismo en el ecosistema digital. En: L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. (pp. 157-176). Thomson Reuters.

Cruz Pérez, M. A.; Pozo Vinueza, M. A.; Aushay Yupangui, H. R. y Arias Parra, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, *9*(1), 44-59. https://dx.doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052

Fuentes-Amaya, S. (2002). La política educativa en el plano de la formación de identidades profesionales: un enfoque político-psíquico. En: S. Fuentes-Amaya y A. Lozano, *Perspectivas analíticas de las políticas educativas: discurso, formación y gestión*. (pp. 15-46). Universidad Pedagógica Nacional.

García-Rangel, E. G.; García Rangel, A. K. y Reyes Angulo, J. A. (2014). Relación maestro alumno y sus implicaciones en el aprendizaje. *Ra Ximhai*, *10* (5), 279-290. https://n9.cl/7ey1d

Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Colombia*. https://n9.cl/lqh2g

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* University Press.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Anthropos.

López-Gil, K. S. (2016). *Prácticas de lectura digital de estudiantes.* Pontificia Universidad Javeriana.

Márquez-López, J.; Cedeño-Rengifo, R. y Mejía-Ruperti, L. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 216-228. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i2.162

McLuhan, M. (1967) *El medio es el masaje.* Bantam Books.

Min. Educación (2022). Bases consolidadas. *Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES.* https://n9.cl/6ffha

Pérez-Escoda, A.; García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2019). Dimensions of digital literacy based on five models of development. *Cultura y Educación*, *31*(2), 232-266. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274

Pérez-Tornero, J. M. y Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo. En: L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda, (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. (pp. 37-56). Thomson Reuters.

Pozo Vinueza, M. A.; Bodero Poveda, E. M. y Cruz Pérez, M. A. (2017). La formación investigativa interdisciplinaria de los estudiantes universitarios con el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su dinámica. *Academia Y Virtualidad*, *10*(1). https://doi.org/10.18359/ravi.2670

Riveros Solórzano, H. J. (2020). El reto de educar en tiempos de la digitalización de la vida: hacia una pedagogía de las relaciones entre cuerpo, texto y tecnología. *Revista Boletín Redipe*, *9*(4), 90–113. https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.951

Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, *17*(33), 105-127. https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5

Sandín, M. P. (2003). *Epistemología de la educación*. McGraw Hill.

Silva-Capa, A. C. y Martínez Delgado, D. G. (2017). Influencia del Smartphone en los procesos de aprendizaje y enseñanza. *Suma de Negocios. 8*(17), 11-18. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.01.001

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Torres Velandia, S. Á.; Barona Ríos, C. y García Ponce de León, O. (2010). Infraestructura tecnológica y apropiación de las TIC en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Estudio de caso. *Perfiles educativos*, *32*(127), 105-127. https://n9.cl/h5vb2c

Tünnermann, C. (2011). El constructivismo y el aprendizaje de los estudiantes. *Universidades. LXI* (48), 21-32. https://n9.cl/dmyq

Vásquez Sánchez, J. L.; La Cruz Torres, *Á*. I. y Vergara de la Cruz, R. G. (2022). Abordaje de la comunicación transdisciplinar en Coina y Chuquizongo, Usquil. *SCIÉNDO*, *25*(1), 61-67. https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.008

Vidales Gonzáles, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y sociedad*, (30), 45-68. https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6840

Zambrano-Ayala, W. R.; García-Ramírez, D. y Barrios-Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 25*(1), 587-607. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747

Zambrano, W.; Medina, V. y García V. (2010) Nuevo rol del profesor y del estudiante en la educación. *Dialéctica Revista de Investigación.* (26), 51-61. https://n9.cl/4lf6

ZipRecruiter. (2023). *The ZipRecruiter Job Seeker Confidence Survey*. https://n9.cl/635r8

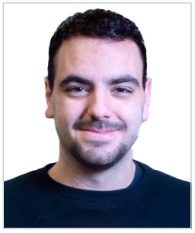
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Política, miedo y persuasión: análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia

Politics, fear, and persuasion: an analysis of institutional advertisements during the pandemic

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Julen Orbegozo Terradillos. Licenciado en Periodismo, por un lado, y Publicidad y Relaciones Públicas, por otro, actualmente es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del País Vasco. Imparte las asignaturas de Dirección de la Comunicación Pública, Comunicación Interpersonal y en Grupo y Nuevas Tendencias en Comunicación a alumnos y alumnas de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Es doctor *Cum Laude* en Comunicación Social. Su línea de investigación principal es la Comunicación Pública; en concreto, temas relacionados con el activismo en redes sociales, la comunicación de la política desde una perspectiva de género, las campañas electorales, etc. Ha liderado varios proyectos de investigación publicados en revistas de alto impacto sobre debates electorales en televisión, el uso de la televisión en campañas electorales, el ciberactivismo feminista, el impacto de *fake news* en la opinión pública, el uso de las narrativas electorales con perspectiva de género, etc. Su experiencia como investigador y docente viene avalada por más diez años de experiencia en el ámbito profesional. Ha trabajado como asesor de comunicación en el Parlamento Vasco y ha participado en numerosas campañas electorales de ámbito vasco y español. Ha colaborado periódicamente con medios de comunicación como EiTB (televisión y radio), Naiz, Berria, Público, Infolibre, The Conversation, etc.
Universidad del País Vasco UPV/EHU, España
julen.orbegozo@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-2959-4397



Oier San Martín Epalza. Con una sólida formación académica en el campo de la comunicación y el Marketing Digital, es graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), con especialidad en Dirección de la Comunicación. Asimismo, ha cursado dos másteres: Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster Universitario en Marketing Digital por Mondragon Unibertsitatea (MU). Su principal línea de investigación se centra en la comunicación persuasiva y emocional en campañas políticas y publicitarias, así como en cuestiones relacionadas con el marketing digital. Ha trabajado en el sector profesional en gabinetes de comunicación de instituciones públicas y privadas, tales como la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y Red.es (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital). Además, ha colaborado con diversas agencias especializadas en marketing digital.
Universidad Complutense de Madrid, España
oiersanma@ucm.es
ORCID: 0000-0002-8071-004X

Cómo citar este artículo:

Orbegozo Terradillos, J. y San Martín Epalza, O. (2024). Política, miedo y persuasión: análisis de anuncios institucionales en tiempos de pandemia. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 37-59.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2006

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 30/05/2023 - Aceptado: 09/01/2024 - En edición: 26/02/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 30/05/2023 - Accepted: 09/01/2024 - Early access: 26/02/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Esta investigación analiza los spots institucionales durante la pandemia de COVID-19, obteniendo y examinando los principales elementos que confluyeron para construir una simbología del miedo. Se emplea un enfoque que combina el análisis de contenido y el análisis del discurso. Se seleccionan 19 anuncios y se decodifican en función de sus metadatos, su contenido explícito o sus elementos formales, su marco o *framing* y sus objetivos publicitarios. Más de la mitad de los spots emplean el miedo como herramienta persuasiva y el temor es infundido por elementos estéticos y simbólicos comunes en cuanto a la forma, al fondo y a los recursos expresivos. Se demuestra que, en ausencia de otros marcos, el miedo tuvo un lugar predilecto como emoción empleada para la persuasión política durante la pandemia y que dicha atmósfera de temor fue construida con elementos compartidos orientados a expandir la tanatofobia o el temor a la enfermedad.

Palabras clave:

Comunicación política; comunicación de crisis; COVID-19; anuncios institucionales; persuasión.

Abstract:

This research examines institutional advertisements disseminated during the COVID-19 pandemic for the purpose of obtaining and analysing the main features of the spots, which were combined in order to create a symbology of fear. A mixed approach involving content and discourse analysis has been used, in which a total of 19 advertisements were selected and decoded based on their metadata, explicit content or formal features, framing, and advertising objectives. More than half of the spots use fear as a persuasive factor, and concern is instilled by incorporating common features of aesthetics and symbolism in terms of form, content, and expressive resources. This study clearly demonstrates that due to the absence of other frameworks, fear was used as the preferred emotion for engaging in political persuasion during the pandemic, and that a climate of fear was created by using combined features aimed at spreading thanatophobia, or the fear of disease.

Keywords:

Political communication; crisis communication; COVID-19; institutional advertisements; persuasion.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 obligó a realizar un esfuerzo comunicativo sin precedentes a gobiernos e instituciones públicas, ya que se enfrentaban a una de las mayores crisis sanitarias de la historia contemporánea que propició cambios acelerados en múltiples aspectos de la realidad (Puebla-Martínez y Vinader-Segura, 2021). Ante el contexto mediático de drama mundial, la situación de incertidumbre y las perspectivas de futuro poco halagüeñas (Castañeda y Ramos, 2020), a la comunicación de crisis y a las relaciones públicas se les otorgó un valor fundamental a la hora de conectar los tres espacios o actores que interactúan en el espacio público y político: el ecosistema mediático, las instituciones del sistema político y la ciudadanía en general (Wolton, 1991; Castillo, Moreno y Capriotti, 2020).

Tres fueron los ámbitos centrales donde actuó la comunicación pública e institucional en aquel ecosistema comunicativo complejo y de naturaleza híbrida (Chadwick, 2013): la explicación sobre lo que estaba sucediendo en torno a un evento desconocido para la población; la transmisión de información de carácter pedagógico para la prevención de nuevos contagios; y la persuasión para fomentar determinados cambios de actitud hacia el cumplimiento de las nuevas medidas sociales y sanitarias extraordinarias como la necesidad de reducir el contacto social o el cumplimiento estricto del confinamiento.

Bajo ese contexto sanitario, político y social, esta investigación toma como objeto los spots institucionales emitidos en pandemia; parte, además, desde la premisa de que la propagación del miedo fue una de las líneas generales propiciadas por la retórica mediática y política durante la etapa de crisis pandémica (Moreno, Contreras y Román, 2021; Orbegozo y González-Abrisketa, 2021).

Concretamente, se analiza la construcción simbólica del miedo en la pandemia de COVID-19 en España a través de la comunicación institucional de gobiernos autonómicos y de los spots que estos emitieron durante las primeras olas de la pandemia. Obtiene y pone en contexto, así, los elementos que construyeron la citada semiótica del miedo. La investigación está sobradamente justificada porque, a pesar de que el miedo ha sido empleado en otros contextos políticos y sociales, durante la mencionada pandemia se generó un estado de miedo y ansiedad sin precedentes (Torrente et al., 2020) debido a la infoxicación y a la proliferación de *fake news* (O'Connor y Murphy, 2020), así como a los mensajes de alto impacto a los que recurrieron las propias instituciones públicas para hacer determinadas peticiones a la ciudadanía y para explicar el discurrir de la crisis sanitaria.

1.1. Política del miedo y persuasión

El miedo es un mecanismo que sirve para ponernos en guardia, automáticamente, frente a la posibilidad de cambio (Punset, 2008) y ha estado presente a lo largo de todas las culturas y tiempos en los cuales el ser humano ha habitado la tierra (Korstanje, 2010). Vicente Domínguez (2003, p. 666) lo define como una emoción "más o menos pasajera, que aparece cuando se presiente o supone un peligro real o aparente, concreto o inconcreto, que se puede sentir individual o colectivamente". Vera-García (2015, p. 35), por su parte, acota su definición a la siguiente frase: "Reacción emotiva frente a un peligro reconocido como tal en estado de conciencia".

Hay numerosos estudios dedicados a explicar los efectos que tienen las apelaciones al miedo en la actitud y en el comportamiento del ser humano (Rodríguez-Andrés, 2011). Las principales tesis sobre esta cuestión fueron elaboradas durante el siglo XX, siendo en los años 90 cuando Kim Witte (1992, 1994) desarroll**ó** un modelo de síntesis centrándose en determinar cuáles son los factores que hacen que una apelación de este tipo funcione y pueda llegar a servir para orientar a las masas (Cárdenas y Lozano, 2020) e incluso controlar y disciplinar a los miembros de una determinada sociedad (Orbegozo y González-Abrisketa, 2021).

Carlos Bührle (2004) nos acerca a uno de los eminentes filósofos que relacionó el miedo con el poder político, Thomas Hobbes. Tal y como recuerda Bührle (2004, p.10), "Hobbes sabía que el miedo paraliza, anonada" y es "la emoción política más potente y necesaria, la gran educadora de una humanidad indómita y poco de fiar". Otro autor clásico que debe citarse es Montesquieu, que, en contraste con todas las reflexiones anteriores, teorizó en torno al despotismo calificándolo como un tipo de gobierno arbitrario estructurado por el miedo y la desconfianza mutua (Keane, 2002)

En ese sentido, dos de los autores modernos que reflexionan en torno al tridente que constituyen la legitimidad, el miedo y el poder son Corey Robin (2009) y Michel Foucault (2009). Según Robin el miedo político construye un cimiento que conduce hacia la dominación de las controversias subyacentes y que es un instrumento de "élite" para gobernar las resistencias surgidas en el ámbito social (Korstanie, 2010), dado que el mundo es el teatro de todos los peligros, males y amenazas (Boucheron y Robin, 2015). Por su parte, Foucault (1991), identifica una dimensión adicional en la relación entre el miedo y el poder en tiempos modernos. Para el filósofo francés, la citada emoción podría ser producida y reproducida por los agentes políticos gubernamentales para establecer el control, la supervisión o la mejora del cuerpo social (Debrix y Barder, 2009).

En términos contemporáneos podríamos hablar del binomio miedo-control social. Para Parra (2020), el modelo de gobernanza sustentado en el control social basado en el miedo tendría sentido en situaciones de catástrofe, escenarios de crisis o calamidad colectiva, con el objetivo de garantizar la convivencia. Con todo, los estallidos sociales originados por causas multidimensionales

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

continúan generando intensos debates entre juristas, filósofos y científicos sociales. Estas discusiones abarcan desde posturas libertarias que respaldan la desobediencia civil y el derecho de resistencia contra la opresión, hasta perspectivas neoconservadoras que, en circunstancias específicas, justifican la violencia estatal como un recurso inobjetable para preservar el orden sistémico (Olha, et al., 2020).

Existen, además, algunos ejemplos paradigmáticos de la apelación al miedo en el ámbito político, tales como el caso de las elecciones generales en el Reino Unido del año 2005 (Dean, 2005); el caso del referéndum colombiano sobre los acuerdos de paz del año 2016 (Cardona-Zulueta y Londóño-Álvarez, 2018); o el caso de la retórica implementada por Donald Trump en la campaña electoral del 2016 (Ayala-Sánchez, 2017). Asimismo, otros episodios de la historia reciente de la humanidad han servido para analizar este fenómeno que relaciona la generación de miedo y la persuasión política, tales como el atentado contras las torres gemelas el 11-S (Van Der Pijl, 2016) o el Brexit en el Reino Unido (Milam, 2016).

Concretamente, en el ámbito de la emergente disciplina de la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias, las apelaciones al miedo en determinados contextos podrían ser efectivas para que la ciudadanía se muestre más receptiva a las recomendaciones de las administraciones públicas (Altheide, 2010). Sin embargo, el debate sigue abierto, entre aquellas visiones que opinan que el miedo actúa como elemento motivador y potencia cambios de actitud en términos positivos y aquellas perspectivas que argumentan que la ansiedad generada por este tipo de mensajes produce negación y evitación del mensaje (Ordoñana, Amor y Olivares, 2000).

Lo cierto es que el uso del miedo por parte de las instituciones en momentos de crisis sanitarias como la que contextualiza este artículo no es nuevo. En este punto, se podría citar una larga lista de crisis, previas a la pandemia de COVID-19, que incluye emergencias sanitarias como la enfermedad provocada por el aceite tóxico de colza (año 1981), la enfermedad de las vacas locas (2000), la expansión de la Gripe A (2011) o la intoxicación por la bacteria Eschericia.coli (2011) (Rodríguez-Andrés, 2011; López-Villafranca, 2012).

1.2. Publicidad institucional y uso/valor comunicativo de los spots

Los spots o anuncios institucionales empleados en diversas campañas comunicativas pertenecen al ámbito de la publicidad institucional (Santiago-Barnés, Ortega-Jarrín y Carpio-García, 2016), fenómeno éste que ha recibido diversas definiciones a lo largo de la historia (Feliu, 2009; Cortés, 2011). Así, para la profesora Elisa Moreu-Carbonell (2005), la publicidad institucional es un mecanismo de comunicación pública, orientada a la persuasión y generalmente unidireccional, creada por la administración pública y dirigida al público. Por tanto, este tipo de comunicación que transmite ideas y no productos, se vincula al papel socializador e instructivo que se le otorga al Estado.

Según la clasificación de temas de la publicidad institucional ofrecida por Moragas (2005), los spots emitidos durante la pandemia de COVID-19 por las administraciones públicas entremezclarían una función eminentemente social y del fomento de la seguridad o la prevención de riesgos. Feliu (2009), por su parte, ofrece su propia clasificación de la comunicación institucional, tomando como punto de partida la base de datos de Infoadex y observando especialmente los objetivos de las campañas. A tal efecto, existen cuatro tipos de publicidad institucional:

1) Corporativa: Para informar sobre programas relacionados con las políticas públicas o para presentar proyectos o resultados de la gestión pública.
2) Comercial: Para fomentar el consumo de productos concretos, atraer inversiones exteriores o promocionar el turismo, entre otras cuestiones.
3) Política: Para informar sobre procesos electorales.
4) Social: para exponer derechos y obligaciones de la ciudadanía, así como para fomentar el cambio de determinados hábitos.

Por su parte, los spots o anuncios son uno de los mecanismos más eficaces y con mayor potencial de las mencionadas campañas institucionales, porque combinan imagen, movimiento, luz y sonido, y lo hacen de forma estética (Martínez-Pastor y Vizcaíno-Laorga, 2008). La imagen es, de hecho, uno de los lenguajes de la comunicación más apropiado para reflejar la expresividad del sufrimiento y del dolor (Linde-Navas, 2005). Es, por otro lado, capaz de generar emociones, creencias e incluso una respuesta del que las recepciona (Cárdenas y Lozano, 2020) y permite al que la recibe "la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos" (Echeverry y Herrera, 2005, p. 141).

Por lo general, los spots tienen una duración de 25-30 segundos aproximadamente (Baeza y Martín, 2019) y se adaptan perfectamente al registro y al lenguaje de la televisión, aunque actualmente ya se difunden a través de otros mecanismos comunicativos como las redes sociales. Las ventajas más significativas de los spots son que el emisor controla por completo la orientación y la difusión del mensaje; que permite el uso combinado de elementos como la imagen, el sonido, los colores, los efectos visuales o especiales; y, por último, que los mensajes se difunden por canales de difusión masiva con el potencial de alcanzar grandes públicos (Santiago-Barnés, Ortega-Jarrín y Carpio-García, 2016; Degrado, 2005).

1.3. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo general de este estudio es analizar el uso del miedo y su peso en la comunicación institucional, como recurso persuasivo y emoción que produce la publicidad difundida durante la crisis sanitaria en España (objetivo 1). En ese sentido, tiene el propósito de realizar una descripción de la simbología del miedo, describiendo los elementos principales que la componen (objetivo 2). Se pretende, así, obtener información en torno a la presencia del miedo en comparación con otros marcos o encuadres emocionales, los elementos estéticos, formales y simbólicos que comparten los spots que recurren al miedo y las metáforas con mayor presencia de la muestra.

Por otro lado, este estudio parte de las siguientes hipótesis:

H1: El miedo es la emoción principal que suscitan la mayoría de los spots de la muestra y será el sentimiento sobre el que pivotan los mensajes. En caso de que no sea el mensaje principal, el miedo está siempre presente en la mayoría de los anuncios de forma secundaria o implícita.

H2: El miedo se construye a través de una simbología compartida en la mayoría de los anuncios, con elementos orales, visuales y simbólicos o metafóricos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método

Esta investigación toma como referencia principal la visión de Silvia Gutiérrez (2015) que pone en práctica una perspectiva cruzada y multidisciplinar para la observación de los anuncios institucionales. Gutiérrez (2015) argumenta que los spots electorales –parientes cercanos de los anuncios institucionales– deben ser examinados desde vertientes como:

1) Estrategias retórico-argumentativas y recursos argumentativos (temas, ideas, etc.).
2) Lenguaje empleado (registros, giros expresivos, etc.).
3) Uso de las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, repeticiones, uso de la ironía, etc.).
4) Tipo de enunciación (marcas de subjetividad del emisor, por ejemplo).
5) Elementos visuales (metáforas visuales, por ejemplo).
6) Elementos sonoros (efectos, música, etc.).

Por otro lado, Rodríguez, Garrido y Ramos (2009) realizaron una investigación con una muestra predeterminada de 241 piezas comunicativas, 73 de ellas emitidas por el Gobierno de España, 147 por gobiernos autonómicos y el resto por gobiernos municipales de capitales españolas. Aplicaron un enfoque cualitativo en un análisis de contenido con una estrategia diseñada ad-hoc para el estudio. En ese sentido, se centraron en los siguientes elementos:

1) Objetivos del spot a través de su mensaje.
2) Identificación de la entidad emisora y uso de la voz en off.
3) Tono del mensaje publicitario.
4) Identificación del sujeto interpelado y clasificación del sujeto receptor del mensaje.

Bajo ese marco esta investigación se diseña desde un enfoque combinado centrado en el análisis de contenido y el análisis del discurso (Van Dick, 2016). La primera técnica aporta una fórmula más cuantitativa y la segunda persigue un enfoque más interpretativo, haciendo emerger los mensajes comunes puestos en su contexto. El análisis de contenido, de naturaleza deductiva, permite examinar científicamente los significados y los significantes de cualquier texto; en cuanto al análisis del discurso, es una herramienta propicia para desenmascarar las lógicas que operan bajo el lenguaje (Vicente-Mariño, 2006).

En ese sentido, se diseña el siguiente proceso metodológico que abarca desde una primera fase de trabajo previo (pasos 1º al 4º), una segunda como trabajo de campo (pasos 5º y 6º) y, por último, una tercera con el trabajo explicativo e interpretativo (pasos 7º y 8º):

1) Definición y delimitación del objeto de estudio.
2) Definición de criterios de la muestra y del espacio temporal.
3) Búsqueda de spots en diversas fuentes (webs institucionales, canales de redes sociales como YouTube o Twitter, etc.).
4) Diseño de la hoja de recogida de datos con criterios específicos y científicos.
5) Visionado y recogida de datos de forma autónoma por el equipo investigador.
6) Cotejo de coincidencias y divergencias en la descodificación de los datos.

7) Obtención de resultados según criterios previamente fijados.

8) Interpretación de los resultados y chequeo de estos en función de las hipótesis y los objetivos.

Asimismo, cabe mencionar a continuación diversos criterios analíticos fundamentales para la comprensión del estudio:

Primero, se fija una muestra compuesta por un spot por cada comunidad o ciudad autónoma (19 en total). Como en la mayoría de las comunidades se publicó más de una pieza, la muestra recoge aquellos anuncios seleccionados por comunidad más cercanos al punto más crítico de la crisis sanitaria en cuanto a contagios y a fallecimientos (según datos del Ministerio de Sanidad). El spot pudo ser emitido directamente por alguno de los departamentos de las instituciones aludidas (consejerías) u organismos con participación pública (servicios públicos de salud, servicios de radiotelevisión pública, etc.). La búsqueda se realiza en los repositorios institucionales oficiales de las páginas web oficiales de los gobiernos autonómicos empleando frases con términos como "anuncio", "crisis", "COVID-19", etc. En caso de que este primer paso no arroje datos significativos, se recurre a la búsqueda manual en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

Segundo, se trabaja con tres fichas para la recogida de datos: la primera recopila los "metadatos" de cada spot (comunidad autónoma, ola sanitaria referida, fecha de emisión, slogan o *hashtag* empleado, entidad emisora, partido o partidos de gobierno, duración, enlace); la segunda refiere información relacionada con el análisis de contenido (título de la campaña, género de las personas que protagonizan el anuncio, edad estimada, localización de la historia, tipología de la voz en off, breve descripción del contenido, etc.); la tercera ficha corresponde a los datos que sirven de guía en la identificación del encuadre o marco emocional al que alude el spot (tipo de objetivo, marco principal, emociones o marcos secundarios sugeridos, etc.).

Tercero, siguiendo la clasificación de Hidalgo y Rodríguez (2013) se seleccionan cuatro tipos de anuncios en función del tipo de objetivo que tienen en cada caso: anuncios informativos (informar a la audiencia de forma objetiva y sin emisión de juicios), anuncios divulgativos (transmitir nuevos conocimientos), anuncios institucionales (fomentar imagen positiva de la institución, de sus logros y éxitos) y anuncios publicitarios (invitar al público a hacer algo o a cambiar actitudes, con un enfoque persuasivo).

Por último, siguiendo la teoría del *framing* (Van Gorp, 2007; Muñiz, 2015), se definen cuatro amplios marcos o encuadres ya identificados en trabajos previos relacionados con la publicidad o la comunicación institucional y sugeridos por estudios sobre la propia pandemia de COVID-19 (Orbegozo y González-Abrisketa, 2021; Sotelo-González, Díaz-Arias y López-Frías, 2021): miedo, responsabilidad/colaboración, esperanza y otros. Simplificando el tipo de emoción que sugiere cada enmarcado, el miedo es una emoción negativa y la esperanza positiva; en cuanto al binomio formado por responsabilidad/colaboración es un conjunto neutro que depende del contexto. Con todo, en este estudio, interesa especialmente encontrar un antagonista a una emoción tan poderosa como negativa como es el miedo, en este caso encarnado por la esperanza.

En efecto, la propia presencia de los citados encuadres en la comunicación de crisis pandémica fue objeto de reflexión en sendos documentos de instituciones públicas o sin ánimo de lucro como la Escuela Andaluza de Salud Pública (2020) o la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2020), así como del Departamento de Comunicación Global de la propia Organización de las Naciones Unidas (2020). Dichas instituciones remarcaron el gran uso de los mensajes centrados en alentar a la responsabilidad colectiva e individual y advirtieron del uso excesivo del miedo en los mensajes, proponiendo como alternativa mensajes positivos basados en emociones como la esperanza (Green et al., 2020; March, 2020).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En este trabajo, cada spot es ubicado dentro de un u otro grupo en función de sus elementos narrativos o audiovisuales principales:

- Miedo: anuncios que centran su mensaje en consecuencias negativas de la pandemia y aluden explícitamente a elementos como la muerte, la enfermedad, lesiones físicas, etc.
- Responsabilidad/Colaboración: anuncios que interpelan explícita o implícitamente a la audiencia para que adopte medidas o acciones, ya sea de manera individual o colectiva, para superar los efectos de la pandemia.
- Esperanza: anuncios que apelan de manera positiva al futuro, transmitiendo un mensaje optimista y alentador, y buscando generar un sentimiento de esperanza y confianza.
- Otros: cualquier pieza audiovisual que no pueda ser enmarcada claramente en ninguno de los grupos anteriores.

2.1. Descripción de la muestra

La muestra está compuesta por 19 anuncios institucionales: 17 autonomías y 2 ciudades autónomas (ver tabla 1). El 89,4% de los spots pertenecen a las tres primeras olas de la pandemia (solo dos anuncios no pertenecen a ese periodo), los momentos más críticos de la misma en cuando a contagios y fallecimientos.

Tabla 1. Metadatos de la muestra

Com. autónoma	Ola	Fecha de pub.	Título	Organismo emisor	Durac.	Link
Andalucía	3.ª	22/01/21	*#CumpleTuParte*	Gobierno de Andalucia	0:45	https://youtu.be/6wl54egQ9oM
Aragón	1.ª	18/03/20	*Coronavirus*	Gobierno de Aragón	0:19	https://youtu.be/6cVrkwtgYvY
Principado de Asturias	2.ª	20/11/20	*Piensa*	Gobierno de Asturias	0:21	https://youtu.be/8C1UQkkL4gc
Islas Baleares	2.ª	4/12/20	*Salvem Vides*	Gobierno de Islas Baleares	0:31	https://youtu.be/Y-32HMDhZKE
Canarias	2.ª	13/08/20	*La última copa*	Gobierno de Canarias	0:47	https://youtu.be/bA9Pc9AzzKQ
Cantabria	5.ª	22/7/21	*No te pierdas nada*	Gobierno de Cantabria	0:39	https://youtu.be/TNuhz99k5BI
Castilla-la Mancha	2.ª	14/09/20	*Quédate en casa*	Consejería de Educación	0:56	https://youtu.be/GKJYnNKRK8YY
Castilla y León	2.ª	20/09/20	*Sabes cómo evitarlo*	Gobierno de Castilla y León	0:44	https://youtu.be/L4ZKCz4DJLI

Catalunya	1.ª	28/07/20	*Qui ens havia de dir*	Govern de Catalunya	0 :20	https://youtu.be/v7GJNKvpLrk
Comunitat Valenciana	1.ª	23/06/20	*Si la lías, nos la lías a todos #AmbPrudencia*	Generalitat Valenciana	1:21	https://youtu.be/u3x2N9E9Jks
Extremadura	3.ª	11/01/21	*#VueltaAlCole con seguridad*	Junta de Extrem.	1:46	https://youtu.be/yfjaVS6j21Y
Galicia	1.ª	20/5/20	*Usa máscara #Sentidiño*	Xunta de Galicia	0:21	https://youtu.be/sXk4wW2ioD4
La Rioja	1.ª	13/4/20	*La Rioja Contrataca*	Gobierno de La Rioja	2:17	https://www.youtube.com/watch?-v=UTFOFq7nLuY
Comunidad de Madrid	2.ª	17/11/20	*#NoTeSaltes LaVida*	Gobierno de la Comunidad de Madrid	0:20	https://youtu.be/-iec3mWybYM
Región de Murcia	2.ª	20/11/20	*#LaMascarilla Siempre*	Gobierno de Murcia	0:21	https://youtu.be/1KfCvyhOh0M
Comunidad Foral de Navarra	2.ª	22/12/20	*Con tu compromiso lo conseguiremos* ¡Vamos, Aurrera!	Gobierno de Navarra	0:30	https://www.youtube.com/watch?-v=AQlDiGtaIGU&feature=youtu.be
País Vasco	2.ª	19/11/20	*Manos, mascarilla, distancia*	Gobierno Vasco	0:30	https://youtu.be/FZsMYhrjLEY
Ceuta	3.ª	30/3/201	*Nueva campaña de….*	Gobierno de Ceuta y RTVE	1:18	https://youtu.be/WZX_ExUEAM0
Melilla	6.ª	25/11/21	*La Consejería de Salud Pública…*	Depart. Salud de Melilla y Faro TV	1:17	https://youtu.be/-51W-Pw_w4w

Fuente: elaboración propia

En función de la información reflejada por los datos de la muestra, se realizan las siguientes observaciones:

– Algunas fechas clave del calendario en referencia a la multiplicación del contacto social tienen especial relevancia a la hora de emitir los anuncios: Navidades, Semana Santa, vacaciones de verano o la "vuelta al cole".

– La duración de las piezas es variada, con una media de 49 segundos. Más de la mitad (10), se ubica entre los 20 y los 40 segundos. Solo 5 spots superan el minuto de duración. La longitud temporal más repetida es de aproximadamente 20 segundos (5 spots) y 30 segundos (3 spots). Este último hecho entronca con la perspectiva tradicional de los mensajes publicitarios en televisión en cuanto a su longitud, pero contradice las últimas investigaciones sobre el efecto de la publicidad que defienden

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que los inputs comunicativos de más de 20 segundos son más eficaces porque se mejora la memorabilidad de la marca y el mensaje (Martín, Reinares y Reinares, 2016).

– El anuncio más largo (2'17") es el de "La Rioja Contrataca" que, precisamente, podría considerarse el ejemplo antitético del uso del miedo en la publicidad institucional. Es un spot que explota el marco de la esperanza, citando explícitamente este sentimiento. Está narrado por voces infantiles y, aunque no desarrolle una historia como tal (es una sucesión de imágenes sanitarias y hospitalarias), ubica el relato en paritorios, servicios pediátricos o servicios de geriatría, mostrando rostros especialmente ilusionados.
– Entre los títulos de las piezas destacan los mensajes cortos y contundes, asertivos, con peticiones expresas e incluso órdenes ("Usa máscara", "Quédate en casa", etc.). Se recurre así a la función apelativa o conativa del lenguaje (Grimaldi, 2009) acorde con la pretensión de las instituciones de que sus ideas sean adoptadas por los receptores, lo que supone muchas veces el cambio de conductas, de actitudes o de normas. Asimismo, se alude implícita o explícita al sentimiento de pérdida de algo con lemas como "No te pierdas nada", "La última copa", "No te saltes la vida" o "Salvem vides".
– En general, se recurre a la recreación de ambientes y situaciones realistas (hospitales, centros de salud, colegios, etc.) y las historias son narradas por personas de distinto género y diversas edades (ver tabla 2). Asimismo, solo tres anuncios apuestan por el género de la animación y la mayoría de ellos incluyen voces en off (13 de 19), con mayor presencia de voces masculinas (9 hombres narradores y 4 mujeres narradoras).

3. Resultados

3.1. Presencia del miedo y otros encuadres emocionales

La tabla 2 sirve para entender de forma rápida y descriptiva las principales variables analizadas en la muestra. Tal y como puede observarse, entre otras cuestiones, destaca el hecho de que tres autonomías apuesten por realizar vídeos de animación o canalizar el mensaje a través de dibujos animados protagonizados por personajes sin género determinado. Se trata de una decisión que se adapta al objetivo perseguido, porque los tres vídeos tienen una orientación divulgativa y didáctica, y dos de ellos están dirigidos a público infantil o juvenil.

En cuanto a la edad de los personajes que protagonizan las historias o narran los casos, se advierte una tendencia a combinar sujetos de diversas edades, probablemente, con el objetivo de que el receptor heterogéneo se sienta identificado e interpelado. Asimismo, hay dos colectivos con una presencia considerable en la escenificación de los personajes: la juventud y las personas mayores.

Tabla 2. Análisis de contenido: variables de contexto

	Título y com. autónoma	Variables de protagonistas		Localizac.	Voz en off (gén.)	Tipo de anuncio u objetivo	Marco, encuadre o emoción *principal*	Marco, encuadre o emoción *secundario*
		Gén.	Edad					
1	Andalucía *#CumpleTuParte*	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
2	Aragón *Coronavirus*	Animación		Montaje	-	Divulgativo	-	-
3	Principado de Asturias *Piensa*	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	Miedo
4	Islas Baleares *Salvem Vides*	Varios	Varios	Varias	-	Publicitario	Respons. / colaboración	Miedo y Esperanza
5	Canarias *La última copa*	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Publicitario	Miedo	-
6	Cantabria *No te pierdas nada*	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	-
7	Castilla-la Mancha *Quédate en casa*	Varios	Jóvenes	Varias	H.	Divulgativo	-	Miedo
8	Castilla y León *Sabes cómo evitarlo*	Mujeres	Jóvenes	Hospital	H.	Publicitario	Miedo	-
9	Catalunya *Qui ens havia de dir*	Varios	Varios	Varias	M.	Publicitario	Esperanza	Respons./ colaboración
10	Com. Valenc. *Si la lías, nos la lías a todos - #AmbPrudencia*	Varios	varios	Playa	H.	Publicitario	Respons./ colaboración	Miedo
11	Extremadura *#VueltaAlCole con seguridad*	Animación		Montaje	-	Divulgativo	-	-
12	Galicia *Usa máscara #Sentidiño*	Animación		Montaje	H. y M.	Divulgativo	-	Respons./ colaboración
13	La Rioja *La Rioja Contrataca*	Varios	Varios	Hospital	M.	Publicitario	Esperanza	Otros (Gerra)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

14	Com. De Madrid *#NoTeSaltesLaVida*	Hombre	Ancian.	Varias	-	Publicitario	Miedo	Respons./ colaboración
15	Región de Murcia *#LaMascarilla Siempre*	Varios	Adultos	Varias	H.	Divulgativo	-	Respons./ colaboración
16	Navarra *Con tu compromiso lo conseguiremos* ¡Vamos, Aurrera!	Mujeres	Adultos	Hogar privado	H. Y M.	Publicitario	Esperanza	Respons./ colaboración
17	País Vasco *Manos, mascarilla, distancia*	Varios	Adultos	Hospital	-	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
18	Ceuta *Nueva campaña de….*	Hombre	Ancian.	Sala de grabación	-	Publicitario	Miedo	Respons. / Colaboración
19	Melilla *La Consejería de Salud Pública…*	Varios	Varios	Varias	H.	Publicitario	Otros	Respons. / Colaboración

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las localizaciones presentes en la muestra son diversas, pero los centros hospitalarios y las relacionadas con infraestructuras sanitarias son las más invocadas.

Además, la tónica general es recurrir a la voz en off, total o parcialmente, para narrar una determinada historia (13 de los 19 vídeos) u ofrecer el alegato pertinente, y generalmente la voz empleada es masculina, conteniendo todos sus atributos tradicionales: tono grave, ritmo pausado, registro solemne, etc. Esta voz masculina está presente en la mayoría de spots donde el mensaje se vehiculiza a través de la generación de miedo en el receptor. Solo dos piezas recurren a la voz femenina y una de ellas pertenece a una niña. Ambos vídeos recurren a la esperanza como marco o como principal emoción generada.

Dejando al margen los spots de carácter divulgativo, la muestra se centra en aquellas piezas con un objetivo comunicativo publicitario (14), tipo de anuncio con mayor presencia. En referencia al marco o emoción principal sugerida, el miedo es el encuadre con mayor presencia (uno de cada tres anuncios). Sin embargo, este estudio determina que en un spot publicitario pueden convivir dos emociones evocadas y, en función de ello, el marco con mayor presencia es el de la responsabilidad/colaboración, presente en el 68% de los casos analizados (13 spots). El miedo, por su parte, es sugerido en más de la mitad de la muestra analizada (10 anuncios), tanto como primera emoción o como segunda emoción detectada. La esperanza es la emoción sugerida con menor presencia (3 piezas de la muestra).

3.2. Simbología del miedo: forma, fondo y extensión de la tanatofobia

En este apartado se analizan específicamente los nueve spots que recurren como primera o segunda emoción sugerida al miedo como canal emocional para vehiculizar el mensaje. La tabla 3 se compone, así, de dos apartados principales para describir la muestra, recopilando elementos que aluden a la forma y al fondo de las piezas publicitarias institucionales.

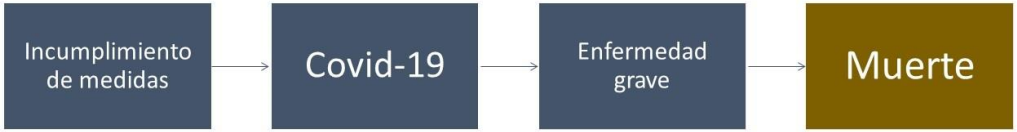
La primera cuestión que se ha de responder es cómo –desde una perspectiva técnica– y con qué elementos físicos, materiales o estéticos, visuales y sonoros, se presenta la simbología del miedo.

En ese sentido, en general, se recurre a piezas cortas y de carácter realista, con imágenes y frases impactantes locutadas por hombres. Principalmente, se emplea un estilo de lenguaje audiovisual que interpela directamente al público: primeros planos, protagonistas o narradores que miran directamente a cámara, mensajes asertivos, frases imperativas e incluso amenazantes, etc. La estética que envuelve los vídeos es oscura, con poca iluminación, representando los espacios hospitalarios como lúgubres o misteriosos. Los sonidos diegéticos (emitidos por elementos que se muestran en escena) y extradiegéticos (sonidos añadidos en el montaje como efectos o sonidos de acompañamiento) refieren a situaciones de emergencia (ambulancias, sirenas, etc.) o de incertidumbre (melodías inquietantes, pitidos de maquinaria hospitalaria, etc.) (ver figura 1).

Por otro lado, más allá de los elementos comunes pertenecientes a la factura técnica que remiten a la forma de los spots, cabe aludir al fondo de la cuestión o al significado: ¿Con qué ideas o símbolos se genera el miedo en la muestra seleccionada?

A ese respecto, la emoción de miedo es generada a través del hecho de relacionar directa o indirectamente el virus de COVID-19 con la enfermedad grave y con eventuales consecuencias graves para la salud que pueden derivar en la muerte. Se construye así, simbólicamente, un esquema mental que el receptor relaciona con el siguiente proceso: incumplir las normas deriva en expandir y contraer el virus de COVID-19 y enfermar gravemente, lo cual puede derivar en consecuencias graves para la salud o la muerte (propia o de seres queridos) (ver figura 1).

Figura 1. Relación de asociaciones en función de la forma y el fondo de los anuncios



Fuente: elaboración propia

La pérdida (de bienestar, de salud a pesar de no tener patologías previas, de seres queridos, de relaciones interpersonales, de cierta ética respecto al cumplimiento de las normas) es una idea manifiesta en la muestra analizada. La pérdida de algo, de hecho, siempre supone un cambio y una adaptación al nuevo contexto, lo cual genera un estado de inquietud general ante la nueva situación. En el caso más extremo (pérdida de la vida), además, pone al receptor ante la disposición de afrontar súbitamente una experiencia emocionalmente dolorosa y traumática como la muerte, que si sucede de forma generalizada puede derivar en el síndrome denominado como tanatofobia (extrema ansiedad y miedo a la muerte) (Uribe, Valderrama y López, 2011; Zilboorg, 2017).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 3. Análisis del contenido específico de anuncios que utilizan el miedo para vehiculizar el mensaje

	Título y com. autónoma	Marco, encuadre o emoción principal y secundario	Sinopsis y estética general	Elementos que apelan a la generación del miedo en la audiencia
1	Andalucía *#CumpleTuParte*	Miedo y responsabilidad	Recopilación de "males menores" por las restricciones y "males mayores" por la contracción del coronavirus. Primeros planos, planos cortos y fugaces, textos en mayúsculas, música de violín de fondo. Uso de fondos poco iluminados u oscuros en entornos hospitalarios.	Respirador en quirófano (problemas de salud graves). Sonido de monitor médico (problemas de salud). Sala de quirófano (problemas de salud). Mujer anciana en cama con respirador (defunción de una madre). Calles vacías, comercios cerrados (confinamiento social).
3	Principado de Asturias *Pîensa*	Responsabilidad y miedo	Caracterización del virus como enemigo (invisible, escurridizo, letal, etc.), a través de una voz en off de un narrador masculino; e invitación a "luchar" ("no permitas que nos gane"). Contextos oscuros, con planos poco iluminados. Se intercalan imágenes de narrador mirando a cámara y planos hospitalarios.	Sonido (extradiegético) de ambulancias (accidente o situación de emergencia sanitaria) y sonido de monitor médico (problemas de salud). Planos de personas intubadas (problemas graves de salud) y pacientes separados por una mampara de cristal (aislamiento y separación familiar).
4	Islas Baleares *Salvem Vides*	Responsabilidad, miedo y esperanza	En Navidad, diferentes personas declaran su amor por las celebraciones y anuncian su pesar por no poder celebrarlas con normalidad. Se intercalan imágenes de personas graves en el hospital y los sujetos narran algunas patologías y consecuencias de enfermar de COVID-19. Protagonistas: profesionales sanitarios que, mirando a cámara, piden responsabilidad y prudencia al espectador, para poder volver a celebrar las Navidades con normalidad el año siguiente.	Contraposición de dos espacios: el primero, una mesa preparada que representa una comida familiar en Navidad, y el segundo, infraestructura hospitalaria con profesionales protegidos por EPI-s, maquinaria de UCI, ambulancias, etc. Se narran casos reales de personas que han enfermado y se narra/muestra cómo los han tratado. La música de acompañamiento es lenta y los fondos de los planos son oscuros, especialmente alrededor de la mesa.

5	Canarias *La última copa*	Miedo	Jóvenes disfrutan de una fiesta sin mascarilla durante la primera mitad: imágenes intercaladas con personas jóvenes, alegres y en estado jovial (música alegre y festiva). Segunda mitad: una persona joven yace en una cama de hospital y manifiesta problemas de movilidad. Cambio brusco simbolizando una contraposición entre diversión (una fiesta) y sufrimiento físico (estancia hospitalaria). Representación de entornos hospitalarios poco iluminados.	Sonido constante (segunda parte) de monitor médico con pitidos en alusión a las constantes vitales (problemas de salud). Personaje protagonista con ostensibles problemas para andar (movilidad reducida y necesidad continua de asistencia) y apoyado en un andador articulado. Personaje protagonista representado con sondas nasogástricas, muestras de dolor, temblores en manos, etc. (problemas graves de salud). Personaje asistente protegido por Equipo de Protección Individual completo (aislamiento social).
7	Castilla-La Mancha *Quédate en casa*	Miedo	Un adolescente habla a cámara sobre fondo negro e introduce una situación: una joven obvia sus síntomas de coronavirus y decide salir a la calle. El narrador sentencia: "Lo que decidas tendrá consecuencias". Vídeo didáctico de factura no profesional con música alegre e íntegramente protagonizado por personas jóvenes.	Pieza audiovisual que juega con la ambigüedad de la frase: "Lo que decidas tendrá consecuencias", de significado abierto que puede remitir desde a padecer un proceso vírico de mayor duración hasta poner en peligro la vida de tus seres queridos.
8	Castilla y León *Sabes cómo evitarlo*	Miedo	Se presenta el caso de una persona joven sin patologías previas enferma de COVID-19, en una sala de cuidados intensivos de un hospital. Al final, un profesional sanitario apela a la responsabilidad. Primeros planos de contexto hospitalario y maquinaria sanitaria de emergencias: boxes, tubos y sondas, fuelles y elementos de intubación endotraqueal, monitores, etc. Iluminación de planos escasa en entornos hospitalarios, uso de música inquietante, de una voz masculina como narradora y sonidos diegéticos de aparataje sanitario.	Sonido de maquinaría sanitaria de emergencias y pitidos de aparatos de monitorización de constantes vitales (problemas de salud graves). Exposición de un caso concreto que ejemplifica el deterioro fulminante de la salud en escaso margen de tiempo (sinécdoque ejemplarizante). Representación de profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual completos (aislamiento social).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

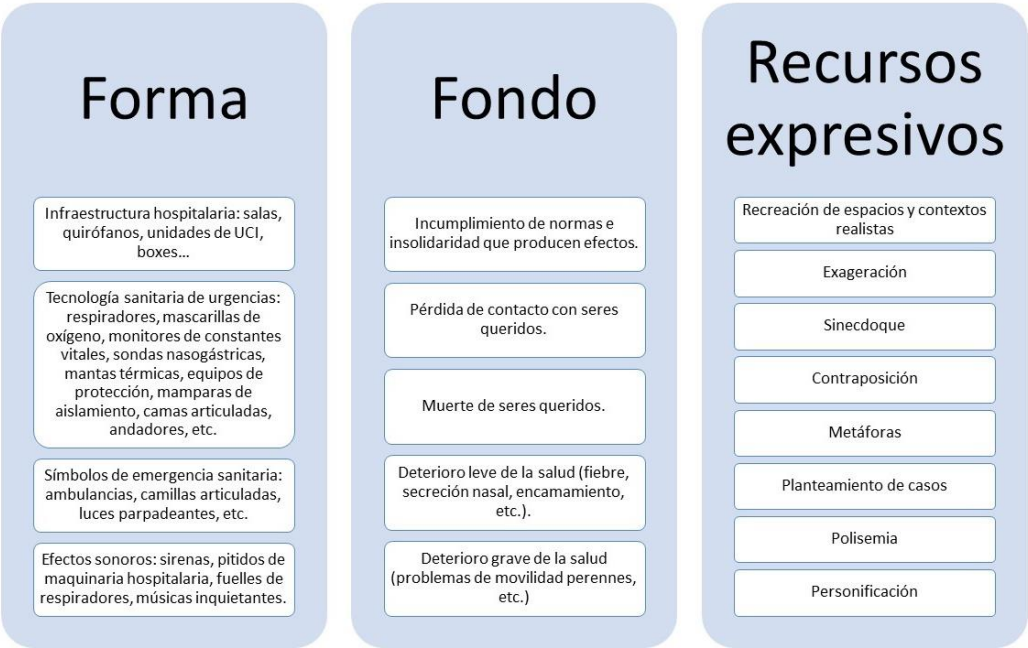
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

10	Comunitat Valenciana *Si la lías, nos la lías a todos #AmbPrudencia*	Repsonsabilidad y miedo	A través de un cantante se narran las consecuencias del "desmadre" de no cumplir las normas, contraponiendo una fiesta en una playa con imágenes hospitalarias. Petición expresa de cumplimiento de las normas. Spot musical con imágenes en color (gente que cumple las normas) e imágenes en blanco y negro (situaciones de incumplimiento y contextos hospitalarios). La imagen se ralentiza para enfatizar situaciones de incumplimiento de normas.	Representación de profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual completos (aislamiento social). Pacientes encamados acompañados de sonidos de maquinaria hospitalaria (pitidos que aluden a constantes vitales) (problemas de salud). Pacientes boca abajo con asistencia respiratoria (mascarillas de oxígeno o respiradores) y sonido de pulso acelerado (problemas graves de salud). Imagen de cama vacía (ya mostrada previamente) y ausencia de maquinaria médica (muerte).
14	Comunidad de Madrid *#NoTeSaltes LaVida*	Miedo y repsonsabilidad	Persona mayor (60-70 años) recibe visita de familiares y asegura que no ventilará la casa por miedo al frío. A continuación, su esposa yace grave en una camilla de una ambulancia.	Traslado en ambulancia de una mujer mayor tumbada en una camilla, cubierta de una manta isotérmica y con un respirador de oxígeno (problemas graves de salud que derivan en muerte), a las puertas de la zona de urgencias de un hospital.
17	País Vasco *Manos, mascarilla, distancia*	Miedo y responsabilidad	Un sujeto yace en una camilla en un quirófano rodeado de 5 profesionales sanitarios con Equipos de Protección Individual, que intervienen para moverlo ligeramente. Plano secuencia que narra de forma realista (sonidos diegéticos que pertenecen a los elementos que aparecen en escena) una intervención sanitaria.	Un paciente encamado supuestamente sedado o inconsciente con COVID-19 es manipulado por cinco profesionales (problemas graves de salud). Sonido íntegramente diegético: órdenes o instrucciones del personal sanitario, máquinas respiratorias (fuelle con respiración) y pitidos de maquinaria de medición de constantes.
18	Ceuta *Nueva campaña de….*	Miedo y responsabilidad	Vídeo fundamentado en la aparición de frases escritas en mayúsculas sobre fondo negro y música inquietante. El texto muestra una sucesión de preguntas que interpelan al receptor. Al final, se muestra un primer plano de un rostro poniéndose una mascarilla negra y se expone el texto "FRENEMOS LA PANDEMIA".	Con el recurso textual se remarca la desprotección general contra el COVID-19, ofreciendo datos de fallecidos e identificándolos con madres, padres, hermanos, etc.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se infiere que el relato y el mensaje se sustentan sobre varias figuras literarias, principalmente aquellas que se recopilan en la figura 2, y que, en general, persiguen la identificación del receptor con los protagonistas y con las acciones planteadas. Por ejemplo, se recrean espacios y contextos comunes de forma realista (fiestas en la playa, comidas familiares, etc.); se usa la exageración explicando casos extremos como si fueran frecuentes y ordinarios (ingreso hospitalario y posterior muerte, complicaciones hospitalarias, etc.); se recurre a la personificación del virus describiéndolo como un enemigo que puede ser batido; se apunta a la responsabilidad individual y a una eventual culpabilización del receptor a través de la polisemia ("lo que decidas tendrá consecuencias"), etc. En general, los spots analizados recurren a la comparación y contraposición constante ahondando en ideas como: consecuencias de cumplir las normas vs no cumplirlas; gente que cumple las recomendaciones (ciudadanía solidaria) vs gente que las incumple (ciudadanía insolidaria); vida vs muerte; etc.

Figura 2. Esquema con principales elementos que construyen la apelación al miedo



Fuente: elaboración propia

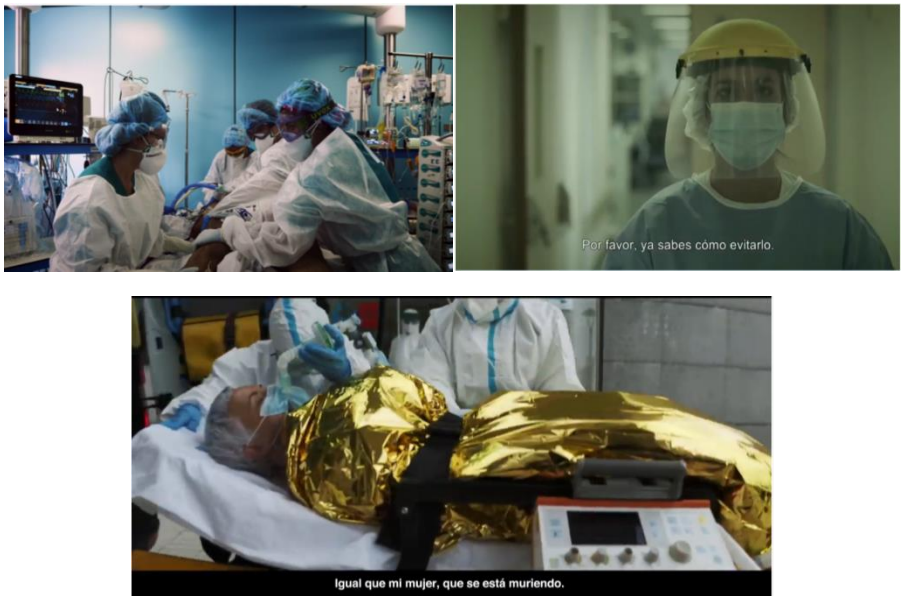
Por último, cabe destacar los tres ejemplos más representativos del uso del miedo como emoción vehicular del mensaje. En los tres casos se persigue de forma explícita y realista la exposición de la persona receptora al miedo o temor a la muerte o a la pérdida agravada de salud.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el ejemplo publicado por la Junta de Castilla y León ("Sabes cómo evitarlo") se plantea el caso de una joven de 33 años sin patologías previas, sedada, encamada y entubada, rodeada de maquinaria de emergencias. En el de la Comunidad de Madrid la actitud de un señor mayor conlleva la muerte de su esposa. Por último, en el spot "minimalista" (un plano secuencia con una cámara estática, sin relato oral ni escrito) del Gobierno Vasco se representa de forma fiel y real una intervención quirúrgica en un quirófano, ofreciendo al espectador un punto de vista inédito, exclusivo y original de la realidad hospitalaria. En dos de los tres casos se recurre a escenificar metafóricamente la vida a través del sonido de maquinaria que reproduce los sonidos del corazón.

Figura 3. Capturas de fotogramas de los spots más representativos del uso del miedo



Fuente: YouTube

Así, los anuncios institucionales analizados contribuyen, a través del uso de la antítesis o contraposición, a ilustrar dos mundos paralelos y antagónicos en plena crisis pandémica global: el de la vida enfrentada a la muerte, y el del sujeto saludable y feliz, frente al incapacitado físicamente o aislado socialmente por haber enfermado. Se ponen ante el espejo los contextos opuestos del buen ciudadano y del mal ciudadano –aquel que no respeta las normas y actúa sin precaución, causando problemas–. Estos spots se centran exclusivamente, además, en presentar los casos más dramáticos de las eventuales consecuencias de enfermar, y el propio hecho de enfermar se atribuye, por norma general, a incumplir las normas dictadas por los organismos públicos que firman, precisamente, la publicidad institucional analizada.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo observa la presencia del miedo en los spots institucionales durante la pandemia provocada por el virus de COVID-19 y analiza la construcción de la simbología del miedo que fomentó la comunicación institucional. Se deduce que el miedo tuvo un lugar predilecto como emoción sugerida o como emoción que acompaña otros encuadres o marcos afectivos –vehículos persuasivos– como la responsabilidad (emoción con mayor presencia) o la esperanza (H1).

Efectivamente, la atmósfera general de desasosiego o temor fue construida a través de unos elementos compartidos en la mayoría de spots que emplean el miedo, tanto en cuestiones de forma (factura técnica, elementos visuales y sonoros, etc.) como en aquellos que se refieren al fondo (metáforas sugeridas, mensajes implícitos, etc.) (H2).

Spots breves de alto impacto emocional, planos fugaces, primeros planos de sujetos mirando a cámara e interpelando al espectador, escenas y casos realistas, estética o iluminación lúgubre, música misteriosa, sonidos de maquinaría médica y de emergencias, material sanitario (monitores cardiacos, tubos endotraqueales, sillas de ruedas, etc.), imágenes de ambulancias, recreaciones en espacios hospitalarios como UCI-s o quirófanos, voces en off graves masculinas, etc. Todos ellos fueron elementos que construyeron la simbología para extender el miedo a la expansión y al contagio propio y ajeno del virus.

Al fin y al cabo, el lenguaje audiovisual y el mensaje implícito de los inputs comunicativos contraponen los mundos opuestos de la vida y de la muerte, del cielo (planos sobradamente iluminados y tendentes a los tonos blancos o claros) y el infierno (infraestructura hospitalaria con iluminación tenue remitiendo al espectador a espacios fúnebres) o con sus respectivos símbolos potenciados a través de la imagen, del sonido y de la palabra. Además, las narraciones están repletas de metáforas que construyen el significado de cada mundo. Por un lado, la vida, encarnada en las comidas familiares o las fiestas con amigos; y por otro, la muerte, representada a través de sonidos de ambulancias o de pitidos de monitores cardíacos que amenazan con desvanecerse.

Se observa una franca ausencia de otros marcos como el de la esperanza, la ilusión o la solidaridad para conseguir los objetivos persuasivos. Con todo, recurrir al fomento del miedo es perfectamente legítimo, siempre y cuando no se mienta, no se manipule o no se busque la destrucción de otros encuadres. Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19 se ha observado la tendencia a la "coacción psicológica" (Rodríguez, 2022), usando el miedo o la amenaza para conseguir determinados fines políticos y llevando a la población a tomar posturas extremas.

Así, siendo cierto que es difícil o imposible determinar cuándo es preciso alertar sin alarmar o despertar un miedo innecesario (Rodríguez-Andrés, 2011), fomentar estos elementos puede llegar a significar alejarse de la persuasión política legítima, porque ante presiones o amenazas como la muerte, el ser humano puede responder irracionalmente y sin serenidad, llevándose exclusivamente por las emociones, por lo irracional, por el temor (López-Quintas, 1998), hundiéndose en el quietismo o en la indiferencia (Rangel-Abundis, 2005) y sentir que se cercena su libertad de elección. De hecho, queda demostrado que este tipo de comunicación institucional se relaciona con un mayor afecto negativo y aumento de la depresión (Santa-Cruz et al., 2022) y que contribuyó a extender fobias como la tanatofobia, el miedo persistente e injustificado a la muerte, a la propia o a la de los seres queridos. Además, coadyuvó, indirectamente y como consecuencia colateral, a que la ciudadanía relacionará el contexto sanitario con ese tránsito hacia la muerte y no con el afianzamiento de la vida o de la esperanza.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad del País Vasco), y grupo de investigación Gureiker (Sistema Universitario Vasco IT1496-22).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Metodología	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Recogida y análisis de datos	Oier San Martín Epalza y Julen Orbegozo Terradillos
Discusión y conclusiones	Julen Orbegozo Terradillos y Oier San Martín Epalza
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Julen Orbegozo Terradillos

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Altheide, D. (2010). Risk communication and the discourse of fear. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 2*(2), 145-158. https://doi.org/10.1386/cjcs.2.2.145_1

Ayala-Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Justicia Social, 1*(20), 335-374. https://bit.ly/3SBQi6P

Baeza, S. y Martín, R. (2019). *Medios y soportes de comunicación*. Marcombo.

Boucheron, P. y Robin, C. (2015). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Capital Intelectual.

Cárdenas, M. L. y Lozano, A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz y J. A. Moreno (Eds.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114). Egregius.

Cardona-Zulueta, L. M. y Londoño-Álvarez, C. A. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *Forum, 14*, 43-68. https://doi.org/10.15446/frdcp.n14.69614

Castañeda, C. y Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista cubana de Pediatría, 92*. https://bit.ly/3KEOoAm

Castillo, A., Moreno, A. y Capriotti, P. (2020). Public Relations and Institutional Communication in the face of the COVID-19 crisis. *Revista Internacional De Relaciones Publicas, 1*(6). http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06

Chadwick, A. (2013). *Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. una década en perspectiva. *Razón y Palabra, 75*. https://goo.su/0VJHt2f

Dean, D. (2005). Fear, negative campaigning and loathing: the case of the UK election campaign. *Journal of Marketing Management, 21*, 1067-1078. https://doi.org/10.1362/026725705775194111

Debrix, F. y Barder, A. D. (2009). Nothing to fear but fear: Governmentality and the biopolitical production of terror. *International Political Sociology, 3*(4), 398-413. https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2009.00083.x

Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicación: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25* (2).

Domínguez, V. (2003). El miedo en Aristóteles. *Psicothema*, *15*(4), 662–666. https://bit.ly/41s7ujf

Echeverry, P.A. y Herrera, A. M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Trabajo Social, 7*, 141-160. https://bit.ly/3Y4fzI3

Feliu, A. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional. En Á. Feliu (ed.), *Comunicación, memoria, historia, modelos* (pp. 428-436). Edipo

Foucault, M. (1991) Gobernability. En G. Burchell, C. Gordon y P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (pp. 87-104). University of Chicago Press.

Foucault, M. (2009). *El nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Ediciones Akal.

Grimaldi, C. (2009). Persuasión: Propaganda y publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. https://bit.ly/3V8fzWq

Green, J., Velasco, J. M., Truncale, J., Cassidy, F. (25 de marzo de 2020). Twelve messages for Covid-19 responsible communication by the global alliance for public relations and communication management. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. https://goo.su/0nAiE35

Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. propuesta para su análisis. *Anuario de investigación*, 597-625. https://goo.su/pTMfnYg

Hidalgo, T. y Rodríguez, E. (2013). La tipología de los mensajes en el suplemento "Paraninfo" de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes. *Miguel Hernández Communication Journal, 4*, 31-64. https://bit.ly/3Swc5wE

Keane, J. (2002). Miedo y democracia. P*asajes: Revista de pensamiento contemporáneo, 8*, 13-30. https://goo.su/3FkPwi

Korstanje, M. E. (2010). El miedo: historia de una idea política. *Diánoia, 55*(65), 249-258. https://doi.org/10.21898/dia.v55i65.215

Linde-Navas, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. *Comunicar, 25*. https://doi.org/10.3916/C25-2005-076

López-Quintas, A. (1998). *La revolución oculta: manipulación del lenguaje y subversión de valores*. Depósito Digital UPF. http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1584

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

López-Villafranca, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria e. coli. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2, 221-246. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4(jul-dic).129

March, J. C. (6 de mayo de 2020). 17 Medidas para una Estrategia de Comunicación de una alarma sanitaria jamás vivida. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. https://goo.su/OTmEkM

Martínez-Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social, 11*(63), 90-98. https://doi.org/10.4185/RLCS-2008-757-091-097

Martín, J., Reinares, P. y Reinares, E. (2016). *Study examines optimal length of TV spot. Warc*. https://bit.ly/3ERVpKO

Milam, W. B. (5 de julio de 2016). Brexit and the Politics of Fear. *Wilson Center*. https://bit.ly/3Y5zuWQ

Moragas, M. (2005). Publicidad Institucional: comunicación y civismo. *Los Monográficos de B.MM, 6*, 72-77. https://bit.ly/3Z6toH6

Moreno, P., Contreras, J. H. y Román, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, 53*, 148–160. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08

Moreu-Carbonell, E. (2005). *La administración anunciante*. Aranzadi.

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad, 23*, 67-95. https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64

O'Connor, C. y Murphy, M. (2020). Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *Bmj, 369*(10.1136). https://doi.org/10.1136/bmj.m1587

Olha, P., Oleg, D., Lytvyn, V., Arbeláez-Campillo, D. F., Rojas-Bahamón, M. J., Halych, M. y Rybyk, L. (2020). Lecturas del miedo y control social en la teoría sociocrítica y posmoderna. *Cuestiones Políticas, 38*(66), 23-42. https://goo.su/iWBc6

Orbegozo, J. y González-Abrisketa, M. (2021). Palabra de guerra. El caso de la narrativa bélica de Pedro Sánchez ante la pandemia COVID-19. *Digithum, 27*, 1-11. https://doi.org/10.7238/d.v0i27.377481

Organización de Naciones Unidas (ONU) (2020). La lucha contra el coronavirus es responsabilidad de todos. *Departamento de Comunicación Global*. https://goo.su/mW4o

Ordoñana, J. R., Gómez, J. y Galván, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta sanitaria: Órgano oficial de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria, 14*, 45-59. https://goo.su/ZeKMf26

Parra, R. (2020). Una perspectiva del mundo que se nos avecina. *Revista de la Universidad de Zulia, 11*(29), 3-5. http://dx.doi.org/10.46925/rdluz.29.01

Puebla-Martínez, B. y Vinader-Segura, R. (2021). *Ecosistema de una pandemia. COVID-19, la transformación mundial*. Dykinson.

Punset, E. (2008). *Brújula para navegantes emocionales*. Pengüin Random House.

Rangel-Abundis, A. (2005). De las danzas de la muerte al día de muertos. De la tanatofobia a la tanatofilia. *Cirugía y Cirujanos, 73*(3), 241-245. https://bit.ly/3SA37yx

Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez, R. (12 de noviembre de 2022). La persuasión y la comunicación política. En *Seminario Ideograma (Re)conectar con la ciudadanía*. https://goo.su/QEp4bn

Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud, 1*(29), 33-46. https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).1-23

Rodríguez, J. C., Garrido, M. y Ramos, M. (2008). Análisis comparativo de la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas: objetivos y cualidades discursivas. En *Investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, (pp. 1-15). https://goo.su/FYnN

Santa-Cruz, H., Chávez, G. Domínguez, J., Araujo, E., Aguilar, H. y Vera, V. (2022). El miedo al contagio de Covid-19, como mediador entre la exposición a las noticias y la salud mental, en población peruana. *Enfermería Global, 21*(65). https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.489671

Santiago-Barnés, J., Carpio-García, J. A. y Ortega-Jarrín, M. G. (2016). *Consultoría política*. Amarante.

Sotelo-González, J., Díaz-Arias, R., y López-Frías, C. L. (2021). El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales. *Historia y Comunicación Social, 26*(2), 617-643. https://dx.doi.org/10.5209/hics.79159

Torrente, F., Yoris, A., Low, D., López, P.L., Bekinschtein, P., Vázquez, G., Manes, F. y Cetcovich, M. (2021). Emotional symptoms, mental fatigue and behavioral adherence after 72 continuous days of strict lockdown during the COVID-19 pandemic in Argentina. *medRxiv*. https://doi.org/10.1101/2021.04.21.21255866

Van Der Pijl, K. (2016). La disciplina del miedo: La securitización de las Relaciones Internacionales tras el 11-S desde una perspectiva histórica. *Relaciones Internacionales, 31*, 153-187. https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2016.31.008

Van-Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales, 30*, 203-222. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

Van Gorp, B. (2007): The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication, 57*(1), 60-78. https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x

Vera-García, D. R. (2015). *Diccionario de psicología*. Vértices Psicólogos. https://bit.ly/3hZx5xA

Vicente-Mariño, M. (2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *IX Congreso IBERCOM*, Sevilla.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication monographs, 59*, 330-349. https://doi.org/10.1080/03637759209376276

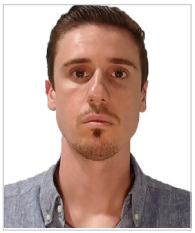
Witte, K. (1994). Fear control and danger control: an empirical test of the extended parallel process model. *Communication Monographs, 61*, 113-134. https://doi.org/10.1080/03637759409376328

Wolton, D. (1991). Les contradictions de l'espace public médiatisé. *Hermès, 10*, 95-114. https://doi.org/10.4267/2042/15362

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Persuasión musical en spots de Donald Trump. Recursos de yuxtaposición en anuncios comparativos con música de librería

Musical persuasion in Donald Trump's campaign advertising. Juxtaposition resources in contrast spots with production music



Aleix Herreras Carrera. Musicólogo (UAB, 2015) con ámbito de especialización en integración de la música en la narrativa audiovisual, persuasión musical en spots publicitarios y campañas electorales. Estudió el Máster de Comunicación Especializada de la Universitat de Barcelona (UB, 2016), donde fue alumno del Doctor Joseph Hilferty, expresidente de la Asociación Española de Lingüística Cognitiva (2004-2008). Junto a este lingüista, Herreras Carrera ha estudiado el efecto priming de los cambios en la armonía musical sobre la comprensión lingüística (artículo publicado en *Epistemus: Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura, 11*(1): "Efectos de una progresión de acordes sobre la comprensión lingüística: Relación entre cierre o suspensión armónica y sentido declarativo o interrogativo de una frase"). Aleix se ha doctorado en Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC, 2024), con una tesis sobre *Persuasión musical en spots electorales* dirigida por la profesional del management musical Isabel Villanueva Benito, doctora especializada en digitalización de la música y estrategias de comunicación para llegar a nuevas audiencias.
Universitat Internacional de Catalunya (UIC), España
bcb138581@uic.es
ORCID: 0000-0002-9425-5340

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 30/09/2023 - Aceptado: 13/01/2024 - En edición: 08/02/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 30/09/2023 - Accepted: 13/01/2024 - Early access: 08/02/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Este artículo estudia la banda sonora de algunos spots de contraste de Donald Trump que incluyen recursos de yuxtaposición musical. Anuncios que emplearon composiciones preexistentes de librería en las campañas presidenciales estadounidenses de 2016 y 2020. La técnica preferente consiste en reducir al mínimo el número de instrumentos empleados al hablar del adversario e incorporar la orquestación completa al hablar del anunciante. El silencio expresivo constituye el recurso más poderoso que tiene la música para señalar aquellas palabras o frases que, por la información que ofrecen, resumen el mensaje publicitario y electoral del spot. El candidato republicano apuesta por alternar y conjugar cambios armónicos y texturales para proyectarse

Abstract:

This paper studies the soundtrack of some Donald Trump contrast ads that include resources of musical juxtaposition. Adverts that used preexisting production music during the 2016 and 2020 US presidential campaigns. The preferred technique is to reduce the number of instruments used to a minimum when talking about the adversary and bringing in full orchestration when speaking of the advertiser. Expressive silence is the most powerful musical device for signposting those words or phrases that, due to the information they transmit, summarise the advertising and campaign message in the ad. The Republican candidate opts for alternating and combining harmonious and textural changes to project himself with a tough profile in the second part of the spot, in

Cómo citar este artículo:

Herreras Carrera, A. (2024). Persuasión musical en spots de Donald Trump. Recursos de yuxtaposición en anuncios comparativos con música de librería. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 61-81.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2093

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

como un perfil duro en el segundo fragmento del spot, en contraposición a la debilidad de los candidatos demócratas, representada en la primera parte de ataque. Aplicar cambios armónicos manteniendo los instrumentos, el ritmo y la velocidad de la música fortalece la cohesión narrativa de todos los componentes audiovisuales. La metodología empleada en este estudio se puede aplicar para observar la música en lo audiovisual fuera del ámbito electoral, e incluso fuera del ámbito de la publicidad.

Palabras clave:

Spot; sintaxis musical; armonía; campaña electoral; Donald Trump.

contrast with the weakness of the Democrat candidates, as represented in the first, negative part. The application of harmonic changes while maintaining the instruments, rhythm and pace of the music strengthens the narrative cohesion of all the audio-visual components. The methodology utilised in this study can be applied to observe music in the audio-visual field outside the context of political campaigns, and even outside advertising.

Keywords:

Campaign ad; musical syntax; harmony; presidential campaign; Donald Trump.

1. Introducción

1.1. Justificación

Los investigadores familiarizados con publicaciones sobre persuasión en elecciones presidenciales habrán notado que la mayoría de estudios prestan escasa atención a la música y los demás fenómenos auditivos (Christiansen, 2020: 470). Si bien el uso de música comercial y de jingles pudiera despertar cierto interés (e. g., Kasper & Schoening, 2012) –la primera por las connotaciones y los discursos que rodean a una obra en la sociedad, y los segundos por su agilidad para amenizar y facilitar la retención del mensaje publicitario–, un estudio de tipo académico no debiera pasar de puntillas sobre la sintaxis musical de este tipo de anuncios. En el spot electoral contemporáneo, esta cuestión supone analizar anuncios que emplean música *de librería*. Obras preexistentes no reconocibles por parte del espectador que los anunciantes usan temporalmente cumpliendo con las condiciones del banco de audio[1] –plataformas, webs y/o archivos documentales digitalizados donde se adquieren imágenes, metrajes, música y sonidos para proyectos audiovisuales o radiofónicos. Dichas composiciones contienen los mismos recursos musicales con los que la audiencia se ha familiarizado a través del cine, las series, los videojuegos y la publicidad.

Nuestro análisis se limita a los spots presidenciales de los Estados Unidos de América porque todas las democracias occidentales tratan de importar tanto su marketing político como sus técnicas y tecnologías audiovisuales. EE. UU. es la cuna del spot electoral. Su larga trayectoria y la ingente inversión que destina este país a la propaganda electoral propicia que investigadores de otras latitudes reciban con interés un estudio para dar a conocer sus últimas tendencias. Por su parte, estudiar la estrategia musical de Donald Trump podría contribuir a que este ámbito logre un mayor alcance, pues dicha personalidad televisiva ha conseguido captar la atención, no solo de partidarios y detractores, sino también de un público que parecía estar desinteresado en la polí-

1 E. g., https://artlist.io/. Las condiciones de uso de las obras –comercial y no comercial, con atribución de derechos, etc.–, así como el precio o la gratuidad de su explotación, pueden variar según el contrato que tengan los usuarios con la plataforma y de esta última con los compositores/productores de la pieza solicitada.

tica (Oroe, 2018: 263). La comunicación de Trump es la doctrina de buena parte del estilo retórico de las *nuevas derechas*[2]. Pero bajo ningún concepto se está llevando a cabo una investigación política. Ni siquiera se pretende establecer una relación entre la publicidad y el resultado electoral. Este estudio se ubica en el ámbito de la comunicación, y con el fin de descubrir nuevos usos artísticos de la música en videopolítica, discute tanto los significados *musicales* –aquellos que tienen sentido dentro de la propia narrativa de la música– como los *extramusicales* –los que aluden a cuestiones no musicales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1.2. Teoría y cognición musical

1.2.1. ¿Qué se entiende por sintaxis musical y significados musicales?

Para estudiar la música de los spots presidenciales de Donald Trump es necesario acudir a publicaciones sobre cognición musical cuyas metodologías puedan aplicarse al contexto de los documentos observados: por lo general, comunicaciones videográficas en lengua inglesa cuya banda sonora se comprende dentro de la *tonalidad diatónica*. Aunque denota poco rigor científico decir que la tonalidad clásica incluye todas las formas de distribuir el *espacio tonal*[3] en Occidente, un ejemplo de sistema musical arraigado en dicho ámbito cultural y geográfico es el conocido como *música tonal occidental* o *Western Tonal Music* –en adelante, *WTM*. Una concepción de la consonancia erigida sobre las proporciones que guardan los intervalos de una escala diatónica –con intervalos de segunda consecutivos en el sistema temperado de doce intervalos[4]. Una música que floreció a partir del siglo XVII y cuya *sintaxis* nos ha influido desde entonces (Patel, 2008: 242).

La psicología de la música estudia cómo percibimos este arte y los efectos que causa sobre los oyentes. Siguiendo la estela dejada por mentes pioneras como Diana Deutsch (The Psychology of Music, 1982), en las últimas décadas se han publicado artículos que estudian la dimensión *sintáctica* de la música. Las composiciones musicales, como los relatos literarios, tienen *narratividad*. "El análisis sintáctico de la música consiste en establecer relaciones entre una nota o acorde, y el 'contexto' de acordes anteriores o estructura armónica precedente" (Sel y Calvo-Merino, 2013: 294). La gramática musical se ha estudiado desde una perspectiva chomskiana –véase la Teoría Generativa de la Música Tonal (GTTM, 1983) del profesor de composición Fred Lerdahl (Madison, Wisconsin, 1943) y el lingüista Ray Jackendoff (Chicago, 1945). Si la gramática estudia los componentes de una lengua y cómo estos se combinan, el generativismo desarrollado en los años cincuenta del siglo XX por Noam Chomsky (Filadelfia, 1928) se pregunta por los principios que hacen que podamos predecir correctamente dichas combinaciones. Como en las lenguas, los

2 Aka *alt-right* o "derecha alternativa" (e. g., Stefanoni, 2021). Términos en discusión que pueden incluir todas las formaciones y candidatos cuyo relato se atribuye la exclusividad de la agenda política conservadora en las democracias liberales. Las *nuevas derechas* denuncian la inacción o la *moderación* de unos partidos autodenominados *de derecha* demasiado asimilados al paisaje progresista hegemónico. Algunos de sus rasgos comunes podrían ser el proteccionismo económico y migratorio, la revitalización de los sentimientos nacionales y la crítica a las instituciones internacionales, al gasto público desenfrenado, a los grupos de presión feministas o LGBT, y al adoctrinamiento escolar por parte de la Administración. Con un discurso políticamente incorrecto, dirigido hacia las clases populares, y contrario al sesgo mediático progresista, se pueden incluir dentro de esta categoría las candidaturas de Giorgia Meloni, en Italia; Jair Bolsonaro, en Brasil; Marine Le Pen, en Francia; y Donald Trump, en EE. UU.

3 "Tonal pitch space". Para más información, véase Lerdahl (2001).

4 Para más información, véase Polychoron Productions (23 de septiembre de 2020). *Los sistemas de afinación de la música occidental*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ofarwzq75A4

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sonidos se combinan de múltiples formas para que un oyente familiarizado interprete una música. Para explicar los fundamentos de la tonalidad desde la gramática generativa, los teóricos musicales tratan de explicar por qué una sucesión de notas, acordes o un patrón rítmico goza de lógica para los oyentes educados en un sistema musical. La metodología propuesta por Fred Lerdahl en Tonal Pitch Space (TPS, 2001) para medir la distancia y la atracción percibida entre tonos y entre acordes constituye la mayor teoría desarrollada hasta la fecha para comprender los fundamentos del sistema tonal de Occidente.

Al no ser la música un lenguaje con fines denotativos, resulta osado delimitar sus unidades mínimas de significación. Se puede estimar que el sonido rítmicamente organizado transmite significados –musicales– siempre que sea capaz de definir una narrativa estéticamente apreciable. Cuando el ser humano inventa un instrumento también produce y (re)produce un idioma musical. Existen unas escalas de notas más *fáciles*. Caminos recurrentes para recorrer el espacio tonal. Aunque existen varios criterios para clasificar los idiomas musicales, una manera de distinguirlos es en base a las *distancias* que guardan las notas de sus escalas más comunes –las proporciones. Si la sintaxis refiere al orden de los componentes para generar significados, en el caso de la música dispone las notas y regula su duración para tejer una narrativa estéticamente apreciable –según referencias internas, de la obra, y externas, de una gramática. Nos referimos a los significados interpretables dentro de un sistema musical como significados *musicales*.

La esteticidad de la música subyace en el ritmo, en la repetición de unas formas, en el reconocimiento de unos patrones. La sintaxis musical genera expectativas, y los compositores aprovechan dicha previsibilidad. Las melodías y las progresiones fluctúan entre tensión y relajación, formando epicentros de atracción y resolución –en eso consiste precisamente la *cadencia* musical. La tensión está relacionada con la sensación de movilidad, de apertura, de que la música *debe* continuar. También se habla de tensión cuando las notas de intervalos o acordes *chocan* dentro de un contexto tonal –*disonancia*. La atracción, en concreto, se da cuando dicha tensión nos conduce o nos inspira el anhelo de alcanzar uno o varios puntos específicos de resolución –i. e., algún centro tonal, aunque sea pasajero. Una cadencia es cualquier evento musical que, mediante un proceso reducido en el tiempo de estabilidad, tensión y resolución, logra definir un ciclo o conducir la narrativa musical a un nuevo fragmento o hacia un final. Dicho proceso *cadencial* puede estar incompleto –en armonía, cadencia *suspensiva*– o completo –cadencia *conclusiva*. La experta en cognición musical Elizabeth Margulis describe el *cierre cadencial* como un evento que suprime la expectativa (Margulis, 2003, citado en Sears, 2015: 255).

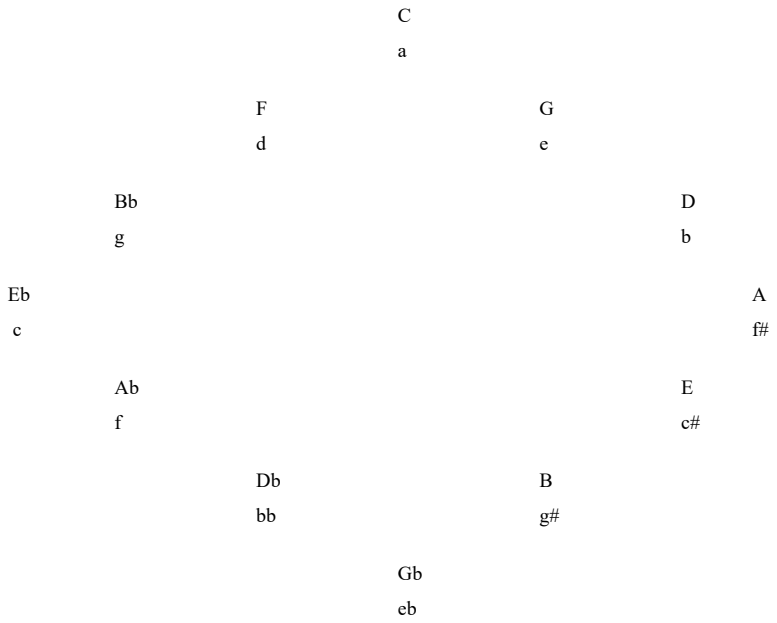
La función de *tónica* concierne a los eventos musicales de reposo –centro tonal–, y la de *dominante* a los de tensión y atracción hacia dicha tónica. La *subdominante* sería un punto intermedio, de tensión moderada y carácter no resolutivo. En este sentido, los acordes más estables serían los que contienen la nota que constituye el centro tonal del fragmento, y los dominantes los que contienen las notas más cercanas a las notas que tiene dicho acorde de tónica –por atracción hacia éstas. En armonía, se suele hablar de grados armónicos para referirse a los acordes desarrollados a partir de una nota fundamental que es la de la escala diatónica de una tonalidad. E. g., grados armónicos de la escala diatónica de do mayor[5]:

5 Para indicar si un acorde o grado armónico es mayor o menor, se usa una letra o número romano en mayúscula (I/C) o minúscula (i/c), respectivamente.

a)	I	ii	iii	IV	V	vi	viiº	(GRADOS ARMÓNICOS)
b)	C	d	e	F	G	a	bº	(ACORDES)
c)	Do	Re	Mi	Fa	Sol	La	Si	(NOTAS)

En teoría musical, la cadencia *auténtica* es la resolución del V al I grado, y la cadencia *plagal* IV-I. Se suele hablar de *ritmo armónico* al observar la frecuencia con la que cambian los acordes en una composición. Y el *parentesco* entre los acordes y entre las tonalidades que se derivan de cada una de las 12 notas del sistema temperado se suele representar en el llamado *círculo de quintas*[6], donde a cada acorde/tonalidad le sigue quien desempeña su función de dominante, sucesivamente[7]:

Gráfico 1. Círculo de Quintas



Fuente: elaboración propia

Los estudios de psicología musical suelen señalar el *tempo* y el *modo* como los mecanismos que modulan los sentimientos evocados por la música. El tempo –o velocidad–, cuan más rápido haría aumentar el nivel de excitación. Asimismo se recomienda el

6 Más información en Jaime Altozano (1 de febrero de 2019). *Un truco increíble para entender acordes y escalas: El Círculo de Quintas.* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BRBTCIK_9_g

7 En el círculo de quintas, el acorde/tonalidad que aparece debajo de cada acorde/tonalidad mayor es su relativo menor (e. g., *C* y *a*). Las tonalidades relativas comparten la misma escala musical pero cambian de modo. Su principal diferencia es la nota por la cual comienza y que es el centro tonal de la escala.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

uso de intervalos amplios para expresar alegría e intervalos más cercanos para la tristeza (e. g., Mattheson, 1739/1999). El modo definiría lo que en psicología se conoce como *valencia* –positiva en tonalidades mayores y negativa en tonalidades menores. La tonalidad implica tono –altura– y modo (Zamacois, 1949/2007: 53). Dicho modo se define por la tercera nota de la escala musical. Es mayor cuando hay dos tonos entre el I y el III grado, y menor cuando hay un tono y medio desde la nota fundamental. Pudiera pensarse que el modo mayor suena más alegre por ser el que tiene una base natural en las frecuencias que forman los armónicos al tocar una nota –es la tercera mayor la que aparece en estas, y no la menor (e. g., Sansa Llovich, 2013: 72). Desde esta perspectiva, las tonalidades mayores nos resultarían más familiares y, por tanto, evocarían un halo de *imperturbabilidad* que nos invita al optimismo y a sentirnos más despreocupados. Por el contrario, las tonalidades menores contendrían algo desconocido, pues su nota tercera menor agrega un destello sombrío a la música que nos incita a preocuparnos. Sin embargo, los investigadores aseguran que la cualidad de estas variaciones se ve más influida por la tradición que por las cuestiones acústicas, y podría variar según la cultura humana (e. g., Patel, 2008: 314).

Por su parte, las evocaciones de un timbre en una comunidad también pueden estar arraigadas gracias a siglos de praxis musical. Pero en lo que respecta exclusivamente a la dimensión acústica de la música, una menor intensidad en la percusión de las cuerdas y una mayor proporción de la resonancia con respecto al sonido inmediato da lugar a sonidos más "dulces" (e. g., Quintana Quintana, 2015, p. 162), como cuando se pulsan suavemente las teclas de un piano o se acarician las cuerdas de una guitarra española. Por el contrario, la gran presión que ejercen con su boca y su respiración los intérpretes de viento metal sobre sus instrumentos implica una alta velocidad de propagación de la onda, cuya distorsión hace que los sonidos se "rompan" y se perciban de forma "estridente" (e. g., Esteve Rico, 2018, p. 11).

1.2.2. Emoción musical y sincronización cadencial

El también teórico de la música Frank Lehman (2018) estudia los recursos de la armonía del cine de Hollywood dentro de lo que él llama "the art of amazement" (165). Este académico ha analizado cómo se integran las cadencias armónicas en la escena cinematográfica a partir del conocimiento que poseen los creativos sobre las dinámicas de atracción y resolución tonal. En *Hollywood Cadences: Music and the Structure of Cinematic Expectation* (2013), Lehman analiza cómo las cadencias se coordinan con los elementos visuales para crear expectativas y satisfacer, quebrar o reorientar su resolución –narrativa y tonal. Las cadencias dirigen la atención del espectador en el momento oportuno hacia los contenidos escogidos por el director. Lehman (2013) define este fenómeno como "cadential synchronization" (4).

Siguiendo esta línea de investigación, el autor sugiere qué técnicas de manipulación experta de la armonía musical logran producir reacciones corporales placenteras. Causar piloerección como respuesta a un estímulo musical resulta de sumo interés para los creativos. Los investigadores se han referido a esta reacción corporal como "shivers" (Sloboda, 1991), "chills" (Hunter et al, 2010), "thrills" (Huron & Margulis, 2010), o, en orden ascendente según la intensidad de la reacción corporal, "chills-shivers-thrills-goosebumps" (Jaimovich et al., 2013). Panksepp (1995) se refirió a este fenómeno como "skin orgasm" (203). Para John A. Sloboda, psicólogo musical, la *carne de gallina* se produciría como respuesta a armonías nuevas y no preparadas (Sloboda, 1991). El también experto en cognición musical David Huron (2006) ultima esta idea señalando que dichos movimientos armónicos deben ser inesperados pero no amenazadores con respecto a la sintaxis musical. Todo parece indicar que la emotividad de una progresión

armónica se encuentra entre aquellas fórmulas que exploran, tuercen y *retuercen* un sistema sin llegar a quebrar su lógica interna. Para Meyer, los compositores incrementan la intensidad del estímulo aplazando el desenlace de las cadencias musicales (citado en Storr, 2002, p. 117) –esta es la premisa a partir de la cual Lehman desarrolla sus análisis sobre sincronización cadencial. Los efectos hedónicos de la dopamina están más vinculados a la experiencia de la expectativa que al placer de la saciedad (e. g., Huron & Margulis, 2010). Hay más placer en la espera cuando se imagina la resolución –también en el ámbito tonal. El asombro implica tanto admiración como estremecimiento (Lehman, 2013: 13), y tiene un carácter epistemológico basado en la conciencia que se toma de la ignorancia de uno mismo (Lehman, 2018: 169). Cuanto más cueste alcanzar dicha *gnosis*, mayor puede ser el placer de la descarga emocional.

1.2.3. De lo extramusical y los significados extramusicales

Atendiendo a la palabra, *extra* y *musical* sería todo aquello que se encuentra fuera de la música. Algunas corrientes afirman que la música no guarda relación con nada extramusical (Schlenker, 2017: 5), mientras que otras sostienen que toda la música es *programática*, explícita o implícitamente (e. g., Storr, 2002: 111). La clásica división entre música programática y *absoluta* se suele dar según si las composiciones guardan o no relación con otros textos, respectivamente. La música programática buscaría evocar imágenes e ideas intencionadamente y se opondría a la idea de música absoluta, pura o abstracta, para la que el compositor no habría buscado ninguna relación con cuestiones no musicales. Pero cuando hablamos de los significados *extramusicales* no nos referimos únicamente a los sentidos que trata de transmitir una música desde su concepción, sino a todas aquellas cuestiones no musicales a las que una música nos pueda retrotraer independientemente de la intencionalidad del compositor –en la mayoría de casos es imposible distinguirlas, pues se desconoce el propósito creativo de la obra. Cuestiones, valores u objetos que no tienen nada que ver con la música pero que se señalan mediante recursos, fórmulas y atributos presentes en las formas musicales.

Si bien la especificidad de los conceptos semánticos activados por la música es mucho menor y más variable entre oyentes individuales que los activados por el lenguaje (Patel, 2008: 334), las ideas e imágenes que acarrean ciertas formas musicales son un fenómeno capital para interpretar una composición. En sus óperas, Wagner empleaba motivos musicales para ambientar personajes o lugares recurrentes, del mismo modo que las películas emplean el *leitmotiv* (Patel, 2008: 328). Pocos autores dudan de que, para predecir la reacción a ciertas fórmulas musicales, tanto autores como oyentes deben compartir una misma cultura musical. El compositor alcanza una aproximación a la unanimidad de las reacciones de los oyentes mediante progresiones que evocan imágenes y sentimientos (Hindemith, 1961: 42). Los tonos se ordenan formando escalas y progresiones, significando funciones tonales –significados musicales– y evocando imágenes extramusicales. El sistema de referencias que utiliza una canción para llamar al oyente se completará con los "discursos" que en torno a ella se construyen (Pelinski, 2000).

Para imprimir huellas referenciales no hay nada mejor que la costumbre. Nuestros hábitos, esculpidos a golpe de repetición, otorgan a un recurso musical la facultad de actuar como referente. Ciertas fórmulas musicales acarrean significados extramusicales por el simple hecho de emparejarse de forma recurrente con textos, ideas, narrativas y/o imágenes –véase la música que ambienta los sueños, las alucinaciones y los flashbacks en el cine (Forceville, 2009: 17). La música actúa como señal efectiva de recuperación para el reconocimiento de escenas y viceversa (Boltz, 2004). Las referencias se pueden originar dentro de una misma obra o fuera de ella (Lehman, 2018: 60). Los significados extramusicales existen para un grupo humano en una época y

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

un lugar. Para las formas musicales que los señalan, la música es tan solo un significante. Si bien podemos distinguir entre significados musicales y extramusicales, los unos no funcionan de espaldas a los otros, y la respuesta emocional puede ser fruto tanto del significado musical como del significado extramusical (Sel y Calvo-Merino, 2013: 293).

1.2.4. Transformación de intercambio de tono principal como recurso de asombro

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Lehman completa el análisis de la armonía cinematográfica con la teoría neo-riemanniana (e. g., Lewin, 1993), que persigue relacionar armonías directamente entre sí, sin tomar una tónica como punto de referencia. Esta actitud "agnóstica" con respecto a la asignación tónica resulta liberadora en un repertorio como el de la música cinematográfica (Lehman, 2012: 182). La principal premisa de este enfoque, de donde parten tanto Frank Lehman como Fred Lerdahl, es que la proximidad entre tríadas estriba en la cantidad de pasos que se deben dar para alcanzar un acorde desde el anterior. En teoría neo-riemanniana se habla de *transformación de intercambio del tono principal*, *leading-tone exchange transformation*, *LT* o simplemente *L,* para referirse a los saltos armónicos del primer grado menor al sexto grado mayor –*i*→ *VI*– y del primer grado mayor al tercer grado menor –*I*→ *iii*. Si bien es cierto que el movimiento tiene muchas posibilidades en ambas direcciones, la vía en dirección ascendente –e. g., *e*→ *C*– posee una mayor fuerza emotiva por moverse de un acorde menor a otro mayor –tácita valencia positiva asociada al modo mayor y negativa al modo menor. El recurso cumple con dos condiciones que Lehman señala como efectivas para causar asombro (2018: 172):

a) Frustrar las expectativas armónicas generales.

b) Prolongar la tensión tonal a través de la ambigüedad asociativa.

Los oyentes, que podrían pensar que la tonalidad del fragmento es menor, cambiarían de idea al oír el siguiente acorde, pues el salto armónico se puede interpretar como *i*→ *VI* o *vi*→ *IV*. Asimismo, esta progresión cuenta con otra gran ventaja que la emplaza como uno de los recursos emocionales más hábiles de la armonía en la WTM: su simplicidad. Requiere de una única alteración semitonal para consumar cambios perceptivos de gran calado.

1.3. Yuxtaposición en publicidad comparativa

Para Benoit, Pier & Blaney (1997) hay tres funciones básicas de la comunicación política: "acclaiming", "attacking", "defending". Pero cuando en un mismo spot electoral converge el propósito de embellecer la imagen de un candidato y afear la del adversario, nos encontramos ante un tipo de anuncio híbrido: el spot comparativo o *de contraste* (e. g., Gronbeck, 1985). La mayoría de académicos convienen en distinguir las comunicaciones de la publicidad electoral según tres propósitos (e. g., Kaid & Johnston, 2001):

a) Alabar o *defender* a una parte.

b) *Atacar* al oponente –"attack ads", "attack spots", "attack commercials" (e. g., Trent & Friedenberg, 1983).

c) *Comparar* al candidato anunciante con su adversario.

La publicidad comparativa, en general, sitúa al competidor inmediatamente antes o después del anunciante. En el ámbito electoral, estos anuncios presentan una "yuxtaposición musical" muy interesante (Ron Rodman, 2012). *Yuxtaponer* significa "poner

algo junto a otra cosa inmediata a ella" (DRAE, actualización 2022). En gramática, yuxtaponer supone "unir directamente, sin ninguna partícula intermedia" (DRAE, actualización 2022). El sentimiento positivo podría ser mayor cuando está precedido por un sentimiento negativo (e. g., Huron & Margulis, 2010: 598-599, citado en Lehman, 2018: 173). Musicalmente hablando, el creativo refuerza la narrativa audiovisual con composiciones que no dejen lugar a dudas sobre el propósito del spot en cada fragmento. Sin la música, ni la vileza del adversario nos parecería tan perversa, ni las palabras del anunciante tan acertadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método

2.1. Delimitación de la muestra y fuente documental

Se disponen cinco criterios básicos para delimitar qué spots de Donald Trump se visualizan y qué spots se descartan:

a) *Publicidad comparativa con técnicas de yuxtaposición musical.* Como la publicidad política siempre tiende a hacer comparaciones –contraponiendo la sociedad deseada por el anunciante frente a la sociedad actual o la que defiende el adversario–, este estudio únicamente califica como *de contraste* aquellos spots que mencionan o muestran el nombre del anunciante y del contrincante o en los que aparece su imagen o voz mientras se expresa –verbalmente, de forma oral o escrita– esa precisa voluntad de comparar. Nos alineamos, entonces, con la descripción clásica del spot electoral de contraste –comunicaciones que incluyen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos (e. g., García Beaudoux y D'Adamo, 2006, p. 88)–, independientemente de si estas están integradas en un spot mayoritariamente de defensa, de ataque o delimitan cada propósito por fragmentos. Asimismo, nos centramos en aquellos anuncios cuya banda sonora no cambia de composición a lo largo de todo el vídeo. Inducimos que si el creativo pone un mayor esmero en atender la sintaxis musical para definir dicha yuxtaposición –más allá de descargar música que *suene* triste, macabra, motivacional o épica en un banco de audio e integrar cada composición en el fragmento correspondiente–, la adaptación del contenido musical al resto de componentes audiovisuales también será de mayor interés artístico.

b) *Financiación*. Spots explícitamente aprobados y pagados por –*approved by / paid for by*– el candidato –*political candidate advertising* (e. g., Tedesco, 2008: 7). Se excluyen los anuncios producidos por su partido o filiales, grupos de interés o *PAC*s[8]. Escoger los spots observados según su financiación contribuye a ordenar dichos documentos con el fin de vislumbrar estilos, pues se trata de comunicaciones producidas por equipos que trabajan, en una campaña y para un candidato, bajo un mismo mando estratégico.

c) Época. Ante la ausencia de una delimitación legal en EE. UU., consideramos que la campaña presidencial comienza el día siguiente del cierre de la convención en la que cada partido da a conocer a su candidato –con este día incluido– y termina el día antes de los comicios –con este día incluido. Estudiamos spots presidenciales –de un candidato presidenciable. Se eluden, por tanto, los spots que habría lanzado Trump durante las primarias del Partido Republicano. Los vídeos analizados se comprenden entre las siguientes fechas:

8 Los comités de acción política –*Political Action Committees* o *PAC*– son organizaciones privadas que se constituyen con el objetivo de interferir en unas elecciones.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

a) 22/07/2016 – 07/11/2016

b) 28/08/2020 – 02/11/2020

d) *Medio de difusión*. Acudimos directamente a los spots videográficos. De estos, solamente se observan aquellos que incluyen la cuña *I am* [nombre del candidato] *and I approve this message*. Por este mensaje oral, de imperativo legal en EE. UU., sabemos que el vídeo se creó con afán de ser emitido en televisión, sin perjuicio de que también se difunda en internet u otros medios.

e) *Música anónima*. Para atender la adaptación de la sintaxis musical sin que otras cuestiones referentes a los discursos que rodean a una composición en la sociedad nos puedan distraer, se eluden aquellos spots que explotan canciones célebres –música comercial, himnos, etc. Atendemos aquellas producciones musicales que no son reconocibles por parte del espectador, y en el ámbito publicitario actual esto nos conduce directamente a obras preexistentes de librería, libres de regalías, extraídas de bancos digitales.

Con todo, este artículo analiza 13 spots de Donald Trump[9]:

a. *Deals*[10] (2016)

b. *Change*[11] (2016)

c. *Choice*[12] (2016)

d. *Great American Comeback*[13] (2020)

e. *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*[14] (2020)

f. *For You*[15] (2020)

g. *The best is yet to come!*[16] (2020)

h. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*[17] (2020)

9 Vídeos disponibles para su visualización y descarga: https://drive.google.com/drive/folders/1LnwOrJ8S8WmxqeeMhtvL0v0s-5rQGlHp

10 Donad J. Trump for President, Inc. (2016). Recuperado de Election Watch Ads (14 de octubre de 2016). *Trump presidential campaign 'Deals': First broadcast 14 October 2016*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ

11 Donad J. Trump for President, Inc. (18 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (24 de octubre de 2016). *Trump presidential campaign 'Change': First broadcast 18 October 2016*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE

12 Donad J. Trump for President, Inc. (1 de noviembre de 2016). *Choice*. Living Room Candidate. http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice

13 Donad J Trump (5 de septiembre de 2020). *Great American Comeback*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

14 Donald J Trump (15 de septiembre de 2020). *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=q-cOlmSu3Mw

15 Donald J Trump (16 de septiembre de 2020). *For You*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc

16 Donad J Trump (17 de septiembre de 2020). *The Best Is Yet To Come!* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s

17 Donald J Trump (17 de septiembre de 2020). *The last thing American small businesses need is Joe Biden*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk

i. *Seven Hundred Percent*[18] (2020)

j. *Jen*[19] (2020)

k. *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!*[20] (2020)

l. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*[21] (2020)

m. *President Trump puts American workers first!*[22] (2020)

En elecciones contemporáneas, el archivo digital más fiable para descargar y conservar los spots de cada campaña es el canal de YouTube de los candidatos[23], pues permite presenciar su lanzamiento en tiempo real. Un auténtico repositorio cuyos vídeos ordenados cronológicamente permiten seguir la actividad de los candidatos y estudiar la evolución artística de sus spots. En el caso que nos ocupa, los vídeos observados se han lanzado simultáneamente en internet y en televisión.

2.2. Descripción verbal de significados musicales

Aplicamos el principio de Meyer (1957) según el cual el significado musical aparece en el momento en que el oyente aprecia una contradicción entre lo que esperaba oír y lo que en realidad oye (citado en Storr, 1992: 115-116). Un cambio de progresión armónica, procesos cadenciales, silencios, prolongación en el tiempo de la atracción hacia el centro tonal, cadencias armónicas emocionales, distancias entre acordes muy superiores a la media del fragmento, etc. Debemos explicar los significados musicales que transportan dichas progresiones y sus posibles significados extramusicales, los instrumentos empleados y la velocidad de la canción –si esta cambia a lo largo de la obra. Y, en todos los casos, observar qué relación guardan dichos atributos musicales con el resto de componentes de la narrativa audiovisual –visuales y verbales.

Se da por hecho que la música analizada está dentro de la WTM y que la mayoría de spots integran música con acordes tríadas. En este sentido, se puede comenzar por:

a) Interpretar los acordes en forma de grados armónicos.

b) Observar las progresiones para explicar la estructura musical de la composición.

c) Identificar sus recursos armónicos de asombro (Lehman, 2018).

d) Localizar posibles cambios de tonalidad.

e) Observar el final de la narrativa –conclusivo o suspensivo.

18 Donald J Trump (18 de septiembre de 2020). *Seven Hundred Percent.* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE

19 Donald J Trump (1 de octubre de 2020). *Jen.* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CIvctsTdhLk

20 Donald J Trump (8 de octubre de 2020). *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s

21 Donald J Trump (12 de octubre de 2020). *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback.* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk

22 Donald J Trump (29 de octubre de 2020). *President Trump puts American workers first!* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10

23 https://www.youtube.com/Donaldtrump

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Respecto del uso de los silencios musicales para señalar contenidos verbales, este estudio emplea indistintamente los conceptos sinónimos de *silencio expresivo* (e. g., Sánchez-Porras, 2013, p. 351) o *silencio significativo* (e. g., Torras Segura, 2010; Lehman, 2015). Cuando nos referimos al "silencio" en el marco audiovisual, aludimos a la "sensación de silencio" provocada por la variación de algunos parámetros psicoacústicos, pues el "silencio absoluto" no existe (Torras Segura, 2012, p. 490). Así que dicho recurso referencial también se da cuando la música disminuye puntualmente su volumen o reduce su número de instrumentos en un instante estratégico, atendiendo al contenido verbal y/o visual del momento. Si dicha elusión temporal de varios instrumentos musicales –cuya orquestación se manifiesta al completo en el resto de la obra– se produce a lo largo de todo un fragmento, hablaremos de un *vaciado orquestal* [término *sui generis]*. Por su parte, cuando se reserva el ritmo armónico para el segundo pasaje musical y en el primer fragmento la armonía se mantiene estática, con un único acorde o sin la presencia de tríadas, apreciamos una pretendida *contención* o *retención* armónica [término *sui generis*].

3. Resultados

3.1. Aportación de significados musicales y extramusicales

La aportación de significados por parte del contenido musical de los spots se suele producir cuando coinciden con los aportados por el contenido verbal u otros componentes audiovisuales. La música de *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*[24] (2020) aporta significados extramusicales al ambientar la escena de un cuento con el ritmo armónico interpretado por cuerdas frotadas que hacen tresillos al estilo gesta-epopeya, así como la incorporación al conjunto de un instrumento de música antigua –*lira da braccio*– para interpretar la melodía. En *For You*[25] (2020) y *The last thing American small businesses need is Joe Biden*[26] (2020), el orador juzga explícita y negativamente las políticas del adversario, pero en los siguientes spots la exposición de las medidas del candidato no se manifiestan como beneficiosas o perjudiciales *per se* –por lo menos no para todo el espectro político. En estos casos, es la música quien ofrece dicha información para comprender la narrativa audiovisual en su totalidad, pues los componentes visuales y el texto no valoran positiva o negativamente el mensaje de una forma explícita:

a. En *Great American Comeback*[27] (2020) la música inicia un vaciado orquestal justo en el momento en que Joe Biden dice la frase "I would shut it down". De ello se presupone que los cierres durante la pandemia del COVID-19 suponen una mala praxis.

b. En *Seven Hundred Percent*[28] (2020), cuando la voz en off asegura que Biden propone incrementar la acogida de refugiados, son los intervalos estrechos y las notas de igual duración de la música quienes aportan la tensión a un asunto normalmente delicado: riesgo, peligrosidad de acoger masivamente a personas de países inestables ["from the most unstable, vulnerable, dangerous parts of the World"]. La música de este spot aporta, además, significados extramusicales por congruencia al em-

24 https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s

25 https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc

26 https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk

27 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

28 https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE

plear una escala frigia típica de la cultura medioriental –entre otras– para ambientar la procedencia de dichos refugiados: "SYRIA, SOMALIA, YEMEN" [texto en pantalla].

c. En *The best is yet to come!*[29] (2020), cuando el empresario asegura que Biden simpatiza con los chinos ["Joe Biden hasn't done anything but cozy up to the Chinese"], el vaciado orquestal ya está en marcha y por tanto es la música quien indica que simpatizar con China es una mala política. Más adelante, el orador sí que añade un juicio de valor a estas políticas ["Joe Biden hasn't done anything but ship our jobs overseas. Joe Biden hasn't done anything but enrich his own family. I think he's done everything he can to work against the American people"]. Asimismo, la música de este spot también aporta significados extramusicales al oírse música country para ambientar la escena de un empresario *local-nacional* con un sombrero de vaquero.

d. En *President Trump puts American workers first!*[30] (2020), cuando la voz en off apunta que el presidente Trump está jugando duro con China ["Playing hardball with China"], ya se puede oír la progresión armónica de la composición con la orquestación completa. Asimismo, se aportan significados extramusicales por congruencia al tener toda la música una estética parecida a la de los openings televisivos de los años ochenta y noventa –buenos tiempos para la clase trabajadora de las zonas industriales ahora en declive que constituyen el público objetivo de este spot–: repetición de notas agudas de la melodía interpretadas por un piano notoriamente digital y progresión que alterna acordes mayores separados por dos tonos completos.

e. En *Jen*[31] (2020), la pulsación de un bombo reverberado golpea justo cuando Biden expone sus intenciones de acabar con el fracking, evocando la sensación de dar un *vuelco al corazón*. Para un electorado ecologista, las medidas de Biden en este asunto no tendrían por qué resultar perjudiciales. Sin embargo, este spot de Trump pretende advertir del impacto que tendrían dichas políticas para los trabajadores de Pensilvania, cuyo subsuelo es rico en hidrocarburos. Unos segundos más adelante, esta vez coincidiendo con los significados expresados por la protagonista del spot, el instrumento golpea junto a la frase "it will be devastating".

3.2. Recursos de yuxtaposición musical

En la publicidad electoral, la aportación de significados de un vaciado orquestal se produce al eludir la mayoría de instrumentos en el fragmento en que se señala la *ineptitud* que el candidato proyecta de su contrincante para definir una textura instrumental completa en la parte en la que el spot alaba al anunciante. Se evoca una sensación de vacío ante las políticas del adversario, subrayando su inacción frente al esfuerzo de *nuestro* candidato o para situaciones que este último pretende denunciar. El recurso solamente tiene la función de actuar como refuerzo negativo si en el fragmento de defensa la música incorpora o reincorpora una orquestación más plena. Dicho vaciado orquestal se aplica en los siguientes spots sin perturbar en absoluto la narrativa musical:

29 https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s

30 https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10

31 https://www.youtube.com/watch?v=CIvctsTdhLk

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

a. *Choice*[32] (2016)
b. *Deals*[33] (2016)
c. *Great American Comeback*[34] (2020)
d. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*[35] (2020)
e. *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*[36] (2020)
f. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*[37] (2020)
g. *The best is yet to come!*[38] (2020)
h. *President Trump puts American workers first!*[39] (2020).

Al mismo tiempo, en *Great American Comeback*[40] (2020) se observa un cambio en la velocidad de la música: más rápida en los fragmentos de defensa. En *For You*[41] (2020), la aportación de significados musicales se aplica cambiando de instrumentos principales y aumentando la intensidad de la música en la parte en la que el spot defiende al anunciante, pero sin cambiar de progresión armónica. Los siguientes spots emplean un instrumento de tipo *brass*[42] –viento metal de sintetizador– como recurso de contraste positivo:

a. *Deals*[43] (2016)
b. *Change*[44] (2016)
c. *Choice*[45] (2016)

32 http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice

33 https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ

34 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

35 https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk

36 https://www.youtube.com/watch?v=q-cOlmSu3Mw

37 https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk

38 https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s

39 https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10

40 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

41 https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc

42 El "brass" (e. g., Kunimoto, 1994, p. 3688) –*latón, metal*– incluye los sonidos de sintetizador que originariamente pretendían imitar la sección de viento metal de una orquesta –como una trompeta. Con el tiempo han pasado a designarse así todos los sonidos de timbre metálico y quemado y con un ataque rápido –el *ataque*, en la interpretación musical, es el tiempo que tarda en aparecer el sonido después de haberse ejecutado el instrumento. Estos instrumentos suelen manifestar la misma nota en varias octavas, y cuando interpretan acordes lo hacen en forma de intervalo armónico, produciendo una sensación envolvente. Los instrumentos de tipo brass con un sonido más duro han sido ampliamente explotados en la música electrónica hardcore, y actualmente son muy habituales en los proyectos audiovisuales más efectistas. En el mundo de la producción musical se suele emplear el término *brass synth* para describir este sonido. Véase Sunday Sounds (13 de mayo de 2023). *EPIC BRASS SYNTH*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8wGu_24F8OQ

43 https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ

44 https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE

45 http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice

d. For You[46] (2020)

e. Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback[47] (2020)

Change (2016) aplica una contención armónica en el fragmento de ataque, pues el ritmo armónico no aparece hasta la segunda parte. Por su lado, *Jen*[48] (2020) simplemente aplica un cambio de progresión armónica con contraste positivo –del modo menor al modo mayor. *Deals* (2016) y *Jen* (2020) aplican dicho cambio de modo sin mover el centro tonal de la composición en ningún momento, mientras que *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*[49] (2020) y *The last thing American small businesses need is Joe Biden*[50] (2020) modulan al relativo mayor de la tonalidad menor principal. En *Deals*[51] (2016), la música emplea el modo menor cuando se habla del pasado y del presente, y cambia al modo mayor de la misma tonalidad para hablar del futuro. El significado que aporta dicho cambio de valencia resulta de gran valor al tratarse de un candidato nuevo en el panorama político estadounidense de 2016.

> "Our economy *once dominated* the world (...)" [PASADO; tonalidad = *e*]
>
> *"Today*, jobs are gone (...)" [PRESENTE; tonalidad = *e*]
>
> "(...) Donald Trump knows business and he *will fight* for the American workers" [FUTURO; tonalidad = *E*]

3.3. Recursos armónicos emocionales

Se advierten las siguientes cadencias emocionales. Estas sirven como recurso armónico de contraste positivo en los fragmentos en los que se defiende al candidato anunciante:

b) I – V – vi – IV (*Deals,* 2016).

e) i – III – VII – IV (*Great American Comeback*[52], 2020).

f) I – ii – vi – IV (*The last thing American small businesses need is Joe Biden*[53], 2020).

Con excepción de *Great American Comeback*, los movimientos armónicos presentes en estas ruedas de acordes comparten un anhelo por alcanzar el centro tonal desde su relativo menor pasando por el IV grado subdominante. El placer estético del oyente podría desprenderse de *resituar* el centro tonal –satisfacción de la expectativa– cambiando de un acorde menor a uno mayor –valencia negativa a positiva–, y alcanzado la tónica objetivo vía cadencia plagal IV – I –énfasis de la resituación tonal por dominantes, pues I es la quinta de IV. Recorrer indefinidamente el círculo de quintas provoca una satisfacción en los oyentes por *des-situar*

46 https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc
47 https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk
48 https://www.youtube.com/watch?v=CIvctsTdhLk
49 https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s
50 https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk
51 https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ
52 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA
53 https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

el centro tonal en una dinámica de recomposición hacia el reposo. Las cadencias plagales y auténticas siempre colaboran en los procesos de realineación tonal. La cadencia auténtica V – I podría evocar una sensación de empuje, de subir un peldaño más, de ir hacia algo nuevo; mientras que la cadencia plagal va hacia abajo, descansa. La rueda de acordes de *Great American Comeback*[54] (2020) recorre el círculo de quintas hasta en dos movimientos consecutivos, pues IV es quinta de I, que es quinta de V –placer por una expectación perpetuamente satisfecha vía *resituamiento* tonal.

3.4. Gestos cadenciales, silencio expresivo y carga

Los tráileres cinematográficos suelen incluir "gestos cadenciales" (Lehman, 2015) que, mediante un juego de expectativa sin satisfacción instantánea, consiguen retener durante unos segundos toda la atención del espectador sobre los últimos contenidos que aparecen en pantalla –al final del spot. En *Choice*[55] (2016), la prolongación en el tiempo de la atracción hacia el centro tonal ayuda a focalizar la atención de los espectadores en las palabras "is yours". La idea principal de dicho spot se resume suprimiendo la expectativa con un cierre cadencial, resolución tonal que coincide con la revelación del mensaje electoral: [*The Choice*] "is yours" [cartel *VOTE HERE* en pantalla] –*vota para elegir*. Se puede calificar este recurso como "sincronización cadencial" (Lehman, 2013), pero en este caso de la música con el contenido verbal oral del spot.

El gesto cadencial al final del spot para señalar la información verbal final también se emplea en *Change*[56] (2016) y *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*[57] (2020). En estos dos casos, el recurso va acompañado de un silencio que resalta el eslogan de Trump en ambas campañas ["Make America Great Again!"]. Asimismo, *Great American Comeback*[58] (2020), *For You*[59] (2020), *Seven Hundred Percent*[60] (2020) y *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*[61] (2020) emplean los silencios para señalar, no el quid de las propuestas del anunciante, sino los puntos perjudiciales de las políticas del oponente. En *Great American Comeback*[62] (2020), es directamente Biden quien aparece defendiendo dichas políticas, destacándose su desafortunada frase con un silencio muy significativo:

> "I would shut it down" [Jo Biden, en el silencio expresivo *Great American Comeback*, defiende su propuesta de paralizar la actividad durante la pandemia del COVID-19].

Por su parte, algunos efectos, fundidos de entrada y distintas formas de distribuir la textura musical, como una pausa en la percusión seguida de una reintroducción de la batería acompañada de una potente línea de bajo, se emplean con el fin de transmitir una sensación de *carga* –hacia algo distinto, algo nuevo. Este recurso, muy común en la música electrónica y de rápida disposi-

54 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA
55 http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice
56 https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE
57 https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk
58 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA
59 https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc
60 https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE
61 https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s
62 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

ción en producciones editadas a base de loops con softwares musicales, se emplea para subrayar la yuxtaposición en los siguientes spots de contraste, con el fin de separar el primer fragmento de ataque de la parte de defensa:

a. *Choice*[63] (2016)

b. *Change*[64] (2016)

c. *Deals*[65] (2016)

d. *Great American Comeback*[66] (2020)

e. *For You*[67] (2020)

f. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*[68] (2020)

g. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*[69] (2020)

4. Conclusiones

Este artículo normaliza conceptos harto necesarios para el análisis audiovisual (e. g., silencio *expresivo* o *significativo*) y propone nuevas expresiones para describir los fenómenos musicales observados en pocas palabras (e. g., *vaciado orquestal*). Dicho léxico para analizar la integración de la música puede ser empleado tanto por investigadores como por profesionales de la comunicación, del cine y de la publicidad. El silencio expresivo constituye el recurso musical más preciado por los creativos para señalar palabras o frases que resumen el mensaje publicitario o que pretenden ser destacadas por aquellos. Por su parte, el vaciado orquestal parece ser un recurso *sui generis* del spot electoral en lo que respecta a la integración de la música en la narrativa audiovisual, siendo su principal recurso de contraste negativo. Cualquier narrativa como la audiovisual, donde convergen varios lenguajes humanos en un mismo documento, requiere que el estudio de los componentes –como la música– se enfrente desde su relación con el resto de componentes –como lo visual o lo verbal. El lenguaje audiovisual consiste precisamente en saber conjugar todos estos sistemas semióticos para crear una narrativa propia, y no simplemente en sincronizar lo visual y lo auditivo.

La publicidad política comparativa es un campo idiosincrático, con técnicas específicas en lo que refiere a la sintaxis musical. La tendencia actual en el ámbito electoral es que los spots sean, en este orden, mitad negativos y mitad positivos, y para concentrar la comparación en menos de un minuto –pasando de una tipología de spot a otra sin pasajes intermedios–, la música se convierte en un componente harto efectivo para contrastar de forma rápida y precisa las dos propuestas sin quebrar la narrativa audiovisual. Si las palabras del orador/narrador proyectan una imagen específica del presente, pasado y/o futuro, la música pue-

63 http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice

64 https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE

65 https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ

66 https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA

67 https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc

68 https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk

69 https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de aportar juicios de valor a cada era, y ello debe interpretarse según la situación del candidato en cada contienda –si ostenta la presidencia, si tiene pasado político o no, etc. Los *partidos de gobierno* suelen concebir una visión positiva del presente, mientras que la oposición evoca una visión negativa. Los grupos conservadores expresan nostalgia por un pasado romántico y la esperanza por recuperarlo en el futuro –véase el eslogan "Let's Make America Great *Again*" (Reagan, 1980), actualizado como "Make America Great *Again*" por Donald Trump (2016, 2020) e importado por Santiago Abascal en 2018 como "Hacer España grande *otra vez*". Así se ha reflejado en los spots de 2016, cuando Trump centró parte de su primera campaña presidencial en recordar su condición de *outsider* (véase *Deals*[70]).

Si bien hubo un tiempo en el que el spot electoral podía espejar la estética del cine con algunos años de retraso, en las últimas décadas se ha situado a la par. El grueso del público joven con edad para votar está compuesto en buena parte por *serieadictos* familiarizados con un cine mainstream de estilo "parque temático"[71]. Los creativos se enfrentan al reto de seleccionar música para una audiencia cada vez más heterogénea, y la necesidad de conectar con espectadores audiovisualmente hiperestimulados nos conduce hacia producciones que integran el efectismo del tráiler cinematográfico con el sentimentalismo de la publicidad emocional. Musicalmente hablando, los spots presidenciales de Donald Trump absorben el ritmo del primero y los recursos armónicos de la segunda.

Los comités de campaña precisan atraer y retener creativos que definan, también musicalmente, la idiosincrasia de sus candidatos. Desarrollar un estilo musical propio en vez de confundirse en un paisaje audiovisual uniformizado. Conocer la estrategia empleada por sus contrincantes para distinguirse, también musicalmente, de la competencia. El movimiento político de Trump llegó a EE. UU. envolviéndose en un halo de *epicidad*. Una gesta heroica antielitista contra el *political establishment*. Algo que se aprecia en el estilo y el relato de nueva derecha que adopta el candidato, en su retórica, lenguaje y gesticulación. Por supuesto, también se aprecia en la música de sus comunicaciones, pues parece desenvolverse bien en el campo de la *dramatización musical*. Su equipo creativo apuesta por alternar y conjugar cambios armónicos y texturales para definir al candidato republicano como un perfil más duro en el segundo fragmento del spot, en contraposición a la debilidad de los demócratas representada en la primera parte. Fundidos de entrada como dinámica de transición a fragmentos de defensa cuyos instrumentos principales, nuevos y con un timbre más rudo, suenan con una mayor intensidad para interpretar progresiones armónicas que incluyen recursos emocionales. Con este estilo musical, el candidato consigue proyectar en sus spots una personalidad y unas políticas implacables.

Estudiar la banda sonora de los spots de Trump nos permite identificar algunos de los recursos musicales más novedosos de la publicidad electoral televisiva estadounidense, así como un estilo musical épico que, heredado del cine de Hollywood, se extiende al ámbito político desde Donald J. y hasta las *filiales* de nueva derecha que emergen en el resto de democracias occidentales. Los spots citados en este artículo se pueden tomar como modelo para futuras campañas, pues aplicar cambios armónicos y texturales manteniendo el tempo de la obra fortalece una cohesión narrativa que repercute directamente en la calidad de la integración de todos los componentes audiovisuales –y por ende de la experiencia estética experimentada durante su visualización. Sin olvidar nunca que

70 https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ

71 El director Martin Scorsese definió así el cine de Hollywood tras ser preguntado por las nuevas películas de superhéroes de Disney y Marvel. Para más información, ver EFE (5 de octubre de 2019). Martin Scorsese arremete contra Marvel: "No son cine, son parques temáticos". *El Mundo*. https://www.elmundo.es/cultura/cine/2019/10/05/5d982eed21efa08c668b46b3.html

las causas de los resultados de una contienda electoral se deben a muchos factores, la persuasión musical de los spots juega un papel determinante en el placer estético que el candidato causa sobre sus potenciales votantes –más aun con nuevos canales de comunicación como internet, que contribuyen a que los anuncios lleguen a su público objetivo con mayor precisión en una era de consumo individualista y de publicidad segmentada. Quien edite los fragmentos de una composición de tal forma que se integren y señalen las palabras pertinentes del discurso, logre interpelar con la banda sonora de un spot a un público lo más amplio posible, o se valga de la música para segmentarlo, tendrá un mayor impacto en sus comunicaciones y con ello ganará influencia en esta representación simbólica y mediática de una guerra que libramos desde que existen las sociedades políticamente organizadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo se desprende de una tesis doctoral sobre persuasión musical en spots electorales publicada en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC, 2023). Gracias a la doctora Isabel Villanueva Benito por su meticulosa supervisión.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Benoit, W. L., Pier, P. M., Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly, 45*(1), 1-20. ISSN-0146-3373.

Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition 2004, 32*(7), 1194-1205. https://doi.org/10.3758/BF03196892

Christiansen, P. (2020). Music and Sound in the Twenty-First-Century U.S. Presidential Campaign [Reseña]. *Presidential Studies Quarterly, 50*(2), 470–474. https://doi.org/10.1111/psq.12648

Deutsch, D. (1982). *The Psychology of Music.* Academic Press.

Esteve Rico, J. C. (2018). *Análisis de las propiedades acústicas del trombón y su aplicación en el aula de viento-metal mediante las TIC* [Tesis doctoral]. Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante.

Forceville, C. (2009). The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. En C. Forceville, E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp. 383-402). De Gruyter.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2*(2), 81-111.

Gronbeck, B. E. (1985). The Presidential Campaign Dramas of 1984. *Presidential Studies Quarterly*, *15*(2), 386–393. http://www.jstor.org/stable/27550214

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Herreras Carrera, A. (2023). La sintaxis musical en los spots presidenciales de Hillary, Trump y Biden. *Más Poder Local, 51*, 61-79. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.92

Hindemith, P. (1961). *A Composer's World*. Anchor Books.

Kaid, L. L., Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising.* Praeger.

Hunter P. G., Schellenberg E. G. (2010). Music and Emotion. En Riess Jones M., Fay R., Popper A. (Eds.), *Music Perception* (pp. 129–164). Springer.

Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation.* The MIT Press.

Huron, D.; Margulis, E. H. (2010). Musical expectancy and thrills. En P. N. Juslin, J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (pp. 575-604). Oxford University Press.

Jaimovich J., Coghlan N., Knapp R.B. (2013) Emotion in Motion: A Study of Music and Affective Response. En M. Aramaki, M. Barthet, R. Kronland-Martinet, S. Ystad (Eds.), *From Sounds to Music and Emotions* (pp. 19-43). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41248-6_2

Kasper, E. T., Schoening, B. S. (2012). *Don't Stop Thinking about the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns.* Lexington Books.

Kohler, K. J. (2009). Rhythm in Speech and Language. *Phonetica, 66*(1-2), 29-45. https://doi.org/10.1159/000208929

Kunimoto, T. (1994). Brass instrument type tone synthesizer. *The Journal of the Acoustical Society of America, 95*(6), 3688-3689. https://doi.org/10.1121/1.409895

Lehman, F. (2012). *Reading Tonality Through Film: Transformation Theory and the Music of Hollywood* [Disertación]. Harvard University.

Lehman, F. (2013). Hollywood Cadences: Music and the Structure of Cinematic Expectation. *Music Theory Online* (Society for Music Theory), *19*(4). http://bit.ly/3SkUSa7

Lehman, F. (4 de noviembre de 2015). Trailers, Tonality, and the Force of Nostalgia. *Musicology Now* (American Musicological Society). https://bit.ly/3HliQNb

Lehman, F. (2018). *Hollywood Harmony. Musical wonder and the sound of cinema.* Oxford University Press.

Lerdahl, F. (2001). *Tonal Pitch Space* (edición ilustrada, 2005). Oxford University Press.

Lerdahl, F.; Jackendoff, R; González-Castelao, J. (Trad.) (2003). *Teoría generativa de la música tonal.* Akal (Año de publicación original: 1983).

Lewin, D. (1993). *Generalized Musical Intervals and Transformations*. Yale University Press.

Mattheson, J. (1999). *Der Vollkommene Capellmeister.* Bärenreiter (Libro original publicado en Hamburgo en 1739).

Meyer, L. B. (1957). Meaning in Music and Information Theory. *The Journal of Aesthetics and Art Criticismm 15*(4), 412-424. https://doi.org/10.2307/427154

Oroe, D. (2018). Trump the Musical Prophet. En E. T. Kasper, B. S. Schoening (Eds.), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond* (pp. 263-316). University of North Texas Press.

Panksepp, J. (1995). The Emotional Sources of "Chills" Induced by Music. *Music Perception, 13*(2), 171–207. https://doi.org/10.2307/40285693

Patel, A. D. (2008). *Music, language and the brain*. Oxford University Press.

Pelinski, R. (2000). *Invitación a la etnomusicología: Quince fragmentos y un tango.* Akal.

Quintana Quintana, C. (2015). *Estudio acústico del piano* [Proyecto fin de carrera]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica.

Rodman, R. (2012). John Williams's Music to Lost in Space: The Monumental, the Profound, and the Hyperbolic. En K. J. Donnelly, P. Hayward (Eds.), *Science Fiction Television.* Routledge.

Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social, 18*, 349-357. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333

Sansa Llovich, J. (2013). *Quintas y octavas prohibidas en el período tonal-modal* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Schlenker, P. (2017). *Outline of Music Semantics.* New York University.

Sears, D. R. W. (2015). The perception of cadential closure. En M. Neuwirth, P. Bergé, *What Is a Cadence?: Theoretical and Analytical Perspectives on Cadences in the Classical Repertoire* (pp. 253-285). Leuven University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt14jxt45

Sel, A., Calvo-Merino, B. (2013). Neuroarquitectura de la emoción musical. *Revista de Neurología, 56*(5), 289-297. ISSN: 0210-0010.

Sloboda, J. (1991). Music Structure and Emotional Response: Some Empirical Findings. *Psychology of Music, 19*(2), 110-120. https://doi.org/10.1177/03057356911920

Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio). Siglo XXI.

Storr, A. (2002). *La música y la mente.* Paidós (Libro original publicado en 1992 por Harper Collins: *Music and the Mind*).

Tedesco, John C. (2008). Advocacy advertising. En L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha, (Coords.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 4-8). SAGE Publications. https://dx.doi.org/10.4135/9781412953993

Torras Segura, D. (2010). *Funcions, estètica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals: Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals* [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull). http://hdl.handle.net/10803/9216

Torras Segura, D. (2012). Modelos de música y silencio en la persuasión electoral. En T. Fraile Prieto, E. Viñuela Suárez (Eds.), La música en el lenguaje audiovisual: *Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática* (pp. 489-502). Arcibel.

Trent, J. S., Friedenberg, R. V. (1983). *Political Campaign Communication: Principles and Practices.* Rowman & Littlefield.

Zamacois, J. (2002). *Teoría de la música* (II). Idea Books (Fecha de publicación original: 1949).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La cobertura mediática sobre la Unión Europea y la extrema derecha. Un estudio comparado entre España, Francia e Italia

The media coverage of the European Union and the extreme right. A comparative study between Spain, France, and Italy

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cristina Fernández-Rovira. Profesora e investigadora a tiempo completo en la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya, en la Facultad de Empresa y Comunicación. Licenciada en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y en Ciencias Políticas y de la Administración por la UNED. Máster en Integración Europea y Máster en Conflictología, es doctora con mención internacional en Sociología y Antropología por la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales intereses de investigación se centran en dos campos principales. Por un lado, en los estudios críticos de internet, el uso de las redes sociales y sus consecuencias y la interrelación entre la política y la comunicación; y por otro, en los asuntos internacionales. Cuenta con producción científica publicada en journals de primer nivel y con varios libros publicados fruto de sus investigaciones. Ha realizado estancias de investigación y docencia en distintas universidades internacionales. Anteriormente, Fernández-Rovira ha trabajado en otras universidades y en medios de comunicación.
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
cristina.fernandez1@uvic.cat
ORCID: 0000-0003-0643-7329

Ricardo Carniel-Bugs. Profesor Agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es licenciado en Periodismo por la Universidade de Santa Cruz do Sul (Brasil) y Doctor en Comunicación y Periodismo por la UAB, con mención de Doctor Europeo. Vinculado desde 2004 y actualmente codirector del Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (LAPREC), grupo de investigación consolidado y reconocido por la Generalitat de Catalunya (2021 SGR 00054). Ha participado en diversos proyectos competitivos de investigación, cooperación internacional e innovación docente.. Sus principales áreas de investigación son las políticas de comunicación, el pluralismo y la diversidad, los contenidos periodísticos, la desinformación y la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Periodista, con experiencia profesional especialmente en medios audiovisuales, actualmente es coordinador de UABmèdia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB.
Universidad Autónoma de Barcelona, España
ricardo.carniel@uab.cat
ORCID: 0000-0002-9303-9515

Cómo citar este artículo:

Fernández-Rovira, C. y Carniel-Bugs, R. (2024). La cobertura mediática sobre la Unión Europea y la extrema derecha. Un estudio comparado entre España, Francia e Italia. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 83-102.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2041

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 27/07/2023 - Aceptado: 02/01/2024 - En edición: 11/04/2024 - Publicado: 01/07/2024

Resumen:

La representación parlamentaria de los partidos de extrema derecha crece en varios países de la Unión Europea, en especial después de la Gran Recesión. Ello hace que aumente la atención mediática que reciben. Estos partidos comparten posiciones euroescépticas o de cuestionamiento sobre la idea de integración europea, pero, su auge ¿altera la discusión pública sobre la Unión Europea? Con un análisis de contenido cuantitativo (N=974) llevado a cabo en 6 medios de comunicación: *El País* y *El Mundo* (España), *Le Monde* y *Le Figaro* (Francia) y *el Corriere della Sera* y *La Repubblica* (Italia), la investigación describe y compara la cobertura mediática sobre temas referentes a la Unión Europea antes y después de la Gran Recesión y cómo ha afectado el aumento de la extrema derecha a la esfera pública europea. Los resultados indican que la discusión pública sobre la Unión Europea está en declive y que aumentan los enfoques nacionales y de europeización vertical en coincidencia con una mayor cobertura de la extrema derecha.

Palabras clave:

Medios de comunicación; Unión Europea; extrema derecha; cobertura mediática; esfera pública.

Received: 27/07/2023 - Accepted: 02/01/2024 - Early access: 11/04/2024 - Published: 01/07/2024

Abstract:

The parliamentary representation of far-right political parties is growing in several European Union countries, particularly after the Great Recession. This has increased the media attention they receive. These parties share eurosceptic positions or question the idea of European integration, but does their rise alter public discussion on the European Union? Using a quantitative content analysis (N=974) conducted in 6 media outlets: El País and El Mundo (Spain), Le Monde and Le Figaro (France), and Corriere della Sera and La Repubblica (Italy), the research describes and compares media coverage on issues related to the European Union before and after the Great Recession and how the rise of the far-right has affected the European public sphere. The results indicate that public discussion about the European Union is in decline and that national and top-down Europeanisation approaches are on the rise, coinciding with increased coverage of the far-right.

Keywords:

Media; European Union; far-right; media coverage; public sphere.

1. Introducción

La discusión pública sobre la Unión Europea está influida por los temas que se tratan en los medios de comunicación y por cómo se tratan. Al mismo tiempo, la idea de integración ligada a la Unión Europea se pone en cuestión por el auge de partidos de extrema derecha que, en mayor o menor grado, son euroescépticos o mantienen postulados que contradicen los valores europeos. Ante el apoyo electoral de este tipo de fuerzas, que se da sobre todo después de la crisis económica de 2008, los medios deben incluir en sus contenidos artículos que reflejen las distintas realidades políticas y, por lo tanto, resultaría lógico pensar que hay más cobertura mediática acerca de la extrema derecha. Sin embargo, ¿hasta qué punto es distinta la discusión pública sobre la Unión Europea antes y después de la Gran Recesión, es decir, con menor y con mayor presencia de la extrema derecha en los contenidos mediáticos?

La investigación se plantea observar de forma cuantitativa en tres países de la Unión Europea (España, Francia e Italia) este fenómeno a través de un análisis de contenido de dos de los principales diarios de cada país, que abarca periodos preelectorales y postelectorales antes de la Gran Recesión y en las últimas elecciones realizadas hasta la redacción de este artículo. Así, se ofrecen comparaciones entre tres países de la Unión Europea, entre 6 medios de comunicación y entre dos periodos temporales que han marcado la historia reciente de la Unión.

La metodología que se plantea ha sido actualizada partiendo de la idoneidad del análisis de contenido cuantitativo ya señalada por la literatura existente. Del mismo modo, la elección de los países se ha hecho a partir de una muestra no probabilística y

atendiendo a características contextuales que se explican en el apartado de Metodología. Por su parte, la muestra de medios de comunicación por país se ha conformado a partir de su relevancia en términos de más lectores. Todo ello hacer relevante el artículo también en términos de poder ser replicado con distintas muestras para futuras investigaciones.

El estudio ahonda en un fenómeno creciente en el continente, el auge de la extrema derecha y su impacto en la idea sobre la Unión Europea que la ciudadanía puede obtener a través de los medios de comunicación. Por este motivo, se trata de una investigación que puede ayudar a comprender mejor los desafíos políticos y mediáticos actuales. Asimismo, las aportaciones de la investigación resultan de interés al estudiar específicamente periodos antes y después de la crisis económica de 2008, con lo que se arroja luz sobre una etapa que ha marcado la historia de la Unión Europea.

Del mismo modo, al comparar distintos países también se puede observar cómo independientemente de los rasgos particulares de los sistemas políticos y mediáticos, se comparten retos comunes, que son analizados con información actualizada y novedosa.

De esta forma, el estudio plantea tres preguntas de investigación, si bien la primera tiene dos cuestiones relacionadas:

P1. ¿La aparición o el auge de la extrema derecha altera la discusión pública sobre la Unión Europea en los medios analizados (durante los periodos de análisis)?

P1.1. ¿Qué género periodístico se relaciona con la aparición de la extrema derecha, la información o la opinión?

P1.2. ¿Reproducen los medios analizados la oposición a los valores europeos encarnados por los partidos de extrema derecha en los contenidos relacionados?

P2. ¿Hay más temas sobre la Unión Europea enfocados específicamente desde la óptica de la integración o desde la óptica del interés nacional antes o después de la Gran Recesión en los medios y países analizados?

P3. ¿Existe europeización vertical o europeización horizontal en los contenidos analizados antes y después de la Gran Recesión?

1.1. Marco teórico

1.1.1. El auge de la extrema derecha en Europa

El crecimiento de la oferta política de extrema derecha, también llamada ultraderecha, es un hecho en Europa constatado por los resultados electorales de distintos países en los últimos años. Además, se trata de un fenómeno que ha sido ampliamente analizado (Lazaridis, Campani and Benveniste, 2016; Golder, 2016; Steinmayr, 2017; Minkenberg, 2017; Astier and Errasti, 2018; Halikiopoulou and Vlandas, 2019; Minkenberg, 2019).

Según Golder (2016), los partidos de ultraderecha son los que más crecen en Europa. Se trata de organizaciones políticas que suelen compartir el euroescepticismo y un populismo de exclusión (Allen, 2015), así como posiciones nacionalistas, racistas, autoritarias, populistas o reaccionarias (Morelock, 2018; Hartzell, 2018; Ince, 2019). Para Vieten y Poynting (2016), la subida de la extrema derecha y el racismo populista que lleva aparejada, pueden llegar a desintegrar el Parlamento Europeo y representan, en efecto, un gran reto para la Unión.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por su parte, Cerrone (2022) apunta también a que el discurso de la extrema derecha es euroescéptico, es decir, se opone en parte o totalmente a la integración europea, y a que mantiene una batalla contra la globalización y la inmigración. Asimismo, Dalton and Berning (2022) constatan la emergencia de la extrema derecha en la Europa occidental y definen a estos partidos como extremadamente conservadores en el cleavage cultural. Para Bjånesøy, Ivarsflaten and Berntzen (2023), la agenda de extrema derecha ha adquirido una influencia política significativa en las democracias de Europa Occidental.

Los postulados de la ideología de extrema derecha chocan con los valores promovidos por las instituciones comunitarias en sus tratados y que son comunes a todos los Estados miembros, como la igualdad y la protección a los derechos humanos, incluidos los de las minorías (Tratado de la Unión Europea, 2010). De hecho, Couperus, Tortola y Rensmann (2022) señalan que la instrumentalización del pasado por parte de la extrema derecha pretende rehabilitar el etnonacionalismo nostálgico como parte de una revuelta autoritaria contra las democracias liberales y el cambio cosmopolita en Europa.

La crisis financiera y económica de 2008 se entiende como un quiebre del Estado de bienestar en los países europeos (Astier and Errasti, 2018), que provocó la crecida de las desigualdades económicas y, junto con las políticas de austeridad (Vieten adn Poynting, 2016; Fernández-Rovira, 2019a), abonó el terreno de los discursos de extrema derecha. También la crisis de los refugiados se observa como un punto de inflexión en el auge de la extrema derecha, pues en varios países europeos estas fuerzas ganaron apoyos entre 2014 y 2015 (Steynmayr, 2017).

El apoyo electoral a la extrema derecha, sin embargo, no se debe a un único factor y queda fuera del alcance de este artículo poder determinar las causas de este auge, pero vale la pena mencionar que la reacción cultural, los agravios económicos y el voto protesta son vistos como elementos que benefician a los partidos de derecha radical (Brils, Muis, Gaidyté, 2022).

Esta ideología se ha expandido tanto en el este como en el oeste del continente y tanto en países receptores de fondos europeos como en contribuyentes netos. En el inicio de 2020, hay representación parlamentaria nacional de ultraderecha en Finlandia, Suecia, Dinamarca, Polonia, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Francia, España, Portugal, Italia, Hungría, Grecia, Portugal, y fuera de la Unión, Reino Unido y Suiza. Estados pioneros en la integración europea, como Francia, cuentan con el partido de ultraderecha Frente Nacional, que obtuvo el 21% de los apoyos en 2017, siendo la segunda fuerza política; o Alemania, con la agrupación Alternativa para Alemania, que con el 12% de los votos en 2017 fue la tercera fuerza; pero, Estados que se incorporaron en la última gran ampliación (2004-2007), como Polonia (Ley y Justicia) y Hungría (Movimiento por una Hungría Mejor), cuentan con partidos de extrema derecha en el gobierno.

1.1.2. El debate sobre la Unión Europea y su esfera pública

Así como ha sido estudiado el auge de la ultraderecha en Europa, hay pocas evidencias de su relación con la esfera pública europea, lo que constituye una novedad de este trabajo.

La existencia de una esfera pública europea es un debate abierto desde los años noventa, que se ha ligado al llamado déficit democrático de la Unión (Müller, 2016), ya que la esfera pública común permite la realización de la soberanía popular (Eriksen, 2004). El supuesto déficit democrático de la Unión Europea constituye en sí mismo otro debate (Moravcsik, 2004; Folledstal and Hix, 2006), que se deriva del hecho de que la sucesiva integración política europea no conllevaría suficientes mecanismos de

rendición de cuentas. De Vreese (en Kandyla y De Vreese, 2011) define la esfera pública como el lugar en el que los ciudadanos pueden hablar sobre los mismos asuntos políticos, por eso es fundamental en el sostenimiento de la democracia.

Las tres funciones normativas que la ciudadanía espera que desempeñen las esferas públicas en las democracias representativas son: dar voz a las perspectivas alternativas, facultar a los ciudadanos para criticar a las autoridades políticas y difundir información fiable sobre asuntos de interés público (Goenaga, 2022). Es por ello por lo que el alcance de la discusión pública europea merece atención.

Pese a que el consenso era que las esferas nacionales no pueden trasponerse a nivel europeo (Castells, 1997), actualmente el debate vira hacia posiciones que sostienen que el ambiente europeo en Bruselas conduce a una esfera pública transnacional (Bee y Bozzini, 2010), alentado por la cobertura mediática de temas europeos y por la celebración de elecciones a nivel supranacional (Boomgaarde y De Vreese, 2016; Bozzini, 2016; Walter, 2017). La Unión Europea lleva desde mitad de los años dos mil promoviendo la esfera pública específicamente europea (Fernández-Rovira, 2019b).

Desde otras posiciones, Eriksen (2005) argumenta que existen espacios públicos, pero hasta el momento no han producido una esfera pública común a nivel europeo y según Scammell y Semetko (2018) la vida pública ya no está articulada territorialmente por la radio, la televisión, los periódicos y los libros, sino que la multiplicidad de espacios de comunicación red alejan la idea de una esfera pública unificada, siendo reemplazada por esferas públicas superpuestas e interconectadas.

Kandyla y De Vreese (2011) sostienen que, en su estadio ideal, la esfera pública europea es un espacio comunicativo común que va más allá del Estado-nación y siguiendo las aportaciones de Meyer (2005), de lo que convendría hablar es de una europeización de los debates para conectar múltiples niveles de gobernanza con los procesos de formación de opinión. Así, la europeización es la adaptación de los Estados miembros a la Unión Europea y a ella se refiere cualquier contenido que exprese consenso o disenso sobre cualquier asunto relacionado con la toma de decisiones a nivel europeo (Kandyla y De Vreese, 2011). Desde esta perspectiva, los mismos autores (2011) señalan que conviene distinguir entre la europeización vertical (cuando las noticias se refieren directamente a las instituciones supranacionales o a temas de la Unión) y la europeización horizontal (cuando las noticias se refieren a otros actores políticos en otros Estados miembro).

La esfera pública, entendida como el lugar donde sostener debates públicos y crear opinión pública (Habermas, Lennox y Lennox, 1974) está fuertemente ligada a los medios de comunicación, pero la esfera pública no solo se produce cuando el contenido llega a la audiencia, sino también cuando el contenido mediático es recibido, entendido y usado por los ciudadanos (Dahlgren, 2006).

Masip, Ruiz-Caballero y Suau (2019) llaman la atención sobre la transformación que ha provocado internet en el concepto de esfera pública, que ha provocado la emergencia de términos como “digital”, “virtual” y “online” para referirse al debate público sostenido en la red. Además, señalan que existen tres enfoques sobre el cambio en la esfera pública propiciado por internet: por una parte, está la visión habermasiana de esfera pública unificada en que los medios juegan un papel hegemónico; por otra, la idea de que se debería dejar de usar ese concepto; y, finalmente, la posición de que hay que mantener el concepto, pero con nuevas aportaciones (2019). Según Rivas-de-Roca y García-Gordillo (2022), la creciente politización del término “Europa” y el uso constante de plataformas digitales fomentan una opinión pública europea que actúa conjuntamente.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En este estudio se considera el análisis de las versiones digitales de distintos periódicos nacionales, considerando la potencialidad de los medios de comunicación a la hora de mediatizar el debate público tanto online como offline. Según Eurostat (2019), la reducción en el valor de las importaciones de periódicos, diarios y otras publicaciones (con una caída del 13% por año) en la UE de los 28, refleja un cambio hacia medios digitales que afecta particularmente al consumo de prensa.

Siguiendo el enfoque ofrecido por la News Production Theory (Van Hout y Jacobs, 2008; Niblock y Machin, 2014), se considera que los medios de comunicación tienen un gran poder a la hora de influir en lo que la ciudadanía piensa de un determinado asunto y en cómo y por qué se cubre periodísticamente un acontecimiento. De ahí que se aplique el marco sociológico interpretativo a las noticias, inaugurado por Tuchman (1978) al afirmar que elaborar noticias es construir la realidad, más que hacer un retrato de la realidad. Ello obliga a considerar la noción de frame, definida por Goffman (1974) como los principios de organización que rigen la interpretación y la participación subjetiva de las personas en los eventos sociales.

De este modo, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la producción y reproducción del imaginario sobre la Unión Europea y también sobre los partidos de extrema derecha, lo que hace extremadamente relevante su análisis en conjunto. Según Krzyżanowski y Ekström (2022), los medios de comunicación transmiten y normalizan el discurso y la ideología política de la extrema derecha, pero también se convierten en herramientas y objetivos de la derecha radical, lo que ha convertido sus relaciones en cada vez más fuertes y complejas.

Para Menéndez (2010), un mayor número de noticias sobre la UE significa una mayor visibilidad, lo que conlleva un incremento en el conocimiento sobre la Unión. Ello permite inferir que la esfera pública europea se fortalece al incrementarse el número de noticias relacionadas, pues existen más elementos a considerar en el debate público.

Estudios precedentes han explorado la representación mediática de la Unión Europea relacionada con su identidad y papel internacional (Menéndez, 2010; Amer, 2019), de forma que se ha podido categorizar la cobertura en positiva, neutral o negativa; y también sobre temas concretos, como el medio ambiente, la austeridad y la economía o la energía (Papaioannou y Gupta, 2017; Lalli et al., 2018; Koehler, Weber y Quiring, 2018). Otros han estudiado recientemente la cobertura mediática del auge de la ultraderecha en Europa, enfocándose en asuntos como la relación entre las bases de apoyo y la cobertura mediática de la extrema derecha o han ofrecido comparaciones entre la cobertura mediática mainstream y la de extrema derecha, así como analizado su discurso (Gattinara y Froio, 2019; Von Nordheim, Müller y Scheppe, 2019; Velázquez, 2019).

Sin embargo, este estudio es pionero a la hora de preguntarse si la cobertura mediática del auge de la extrema derecha influye en el discurso público sobre la Unión Europea.

2. Metodología

El estudio utiliza la técnica del análisis de contenido cuantitativo, una herramienta que es crucial en la investigación sobre comunicación de masas (Riffe *et al.*, 2019) y cuya idoneidad ya fue teorizada por Holsti (1969). Para la recogida de los contenidos se empleó la base datos Factiva, que permite recuperar el contenido de varios medios de comunicación digitales e impresos de todo el mundo de una forma informatizada.

En la conformación de la muestra de estudio, se han elegido dos países fundadores de la Unión Europea: Francia e Italia y un país en que la extrema derecha solo ha llegado al parlamento recientemente: España.

La Agrupación Nacional, antes denominado como Frente Nacional, es de los partidos ultraderechistas con representación parlamentaria más longevos, ya que lleva en activo en Francia desde 1972. Sin embargo, donde más recientemente han llegado al parlamento este tipo de fuerzas políticas ha sido en España. Vox irrumpió en las elecciones generales de 2019 con 24 diputados, y subió a 52 con la repetición electoral del mismo año. En Italia, donde el populismo estuvo encarnado por Silvio Berlusconi entre los años noventa y los dos mil, existe actualmente el partido denominado La Liga, que se identifica con la ideología de extrema derecha y que obtuvo el 34% de los votos en 2019, convirtiéndose en la primera fuerza.

Para cada país se han escogido los dos principales diarios: *El País* y *El Mundo* (España), *Le Monde* y *Le Figaro* (Francia) y el *Corriere della Sera* y *La Repubblica* (Italia) de donde extraer los artículos que mencionasen a la Unión Europea durante los periodos de análisis y a los partidos en cuestión. Se trata, además, de medios de comunicación que presentan líneas ideológicas diferenciadas.

Una vez definidas las preguntas de investigación, se procedió a la selección de las palabras clave para realizar la búsqueda de contenido en la base de datos, como es esencial en cualquier búsqueda de noticias (Deacon, 2007). De este modo, se seleccionaron las palabras clave "Unión Europea" y el nombre de los partidos políticos de extrema derecha de cada país que forma el análisis ("Vox" para España, "Lega" para Italia y "Frente Nacional/Agrupación Nacional" para Francia) todo en sus respectivas lenguas. Así, se recuperó una muestra de 974 artículos periodísticos que contenían menciones a la Unión Europea. Cada uno de estos artículos forma la unidad de análisis. Entre ellos, se procedió a la búsqueda de los que contenían alguna mención a los partidos de extrema derecha.

La elección del término "Unión Europea" se justifica por ser el más específico, lo que evita la aparición de falsos positivos, es decir, se evita el empleo de términos con múltiples significados y aumenta la validez del estudio. La elección de un término demasiado preciso es señalada por Deacon (2007) como una posible limitación, porque puede generar falsos negativos al excluir casos relevantes. Por eso, para asegurar la validez de la búsqueda, se realizó una prueba con otros términos relacionados con Europa y sus instituciones, sin embargo, no aumentaron los casos relevantes para el estudio. Por tanto, el término elegido tiene validez de contenido porque su sistematización captura lo que se pretende estudiar (Adcock and Collier, 2001). Asimismo, siguiendo a Weber (1990) la búsqueda cumple con la *face validity* para medir aquello que se pretende medir, pues el contenido sobre la Unión Europea es el que se quiere analizar. De la misma manera, se trata de un término anteriormente utilizado en análisis precedentes, lo que le da validez de concurrencia (Adcock and Collier, 2001).

Las búsquedas computarizadas deben diseñarse de tal manera que se excluyan los casos duplicados, tal y como se hizo en este estudio para asegurar la fiabilidad de los datos y obtener así resultados consistentes de acuerdo con la muestra de estudio.

El análisis se realizó por dos codificadores, asegurando la fiabilidad *intercoder* con un mismo libro de códigos consensuados. La fiabilidad se midió mediante el coeficiente Alpha de Krippendorff (2004) en toda la muestra y todas las variables cumplieron con las condiciones de fiabilidad, ya que los coeficientes resultaron entre 0.89 y 0.91.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Una vez obtenidas las unidades de análisis se pasó a su clasificación en distintas categorías (por medio de comunicación, por país, por género, por fecha, por enfoque, por tipo de europeización, por tema, por protagonista del artículo y por oposición o no a valores europeos). Todas las categorías proceden de la literatura revisada en el marco teórico.

Para responder a las preguntas de investigación, se han establecido distintos periodos de análisis. Por una parte, para cada país, se han analizado dos semanas antes y dos semanas después de las últimas elecciones generales. Por otra, se han analizado dos semanas antes y dos después de los últimos comicios celebrados antes de la Gran Recesión. Los periodos de análisis enmarcando elecciones generales nacionales y no los comicios europeos se han escogido expresamente para poder observar la emergencia o no de tópicos relacionados con la Unión Europea y su enfoque en cuanto a europeización vertical u horizontal (Kandyla y De Vreese, 2011).

Concretamente, en España, las elecciones generales más recientes fueron el 10 de noviembre de 2019. Por tanto, el periodo de análisis más actual va del 28 de octubre de 2019 al 24 de noviembre de 2019. Para el periodo de antes de la Gran Recesión, las fechas se concretan alrededor de las elecciones generales del 9 de marzo de 2008, entre el 25 de febrero y el 23 de marzo de 2008.

Para el caso de Francia, las elecciones presidenciales fueron el 23 de abril y el 7 de mayo de 2017 (puesto que se dan en dos vueltas), por tanto, el periodo de análisis se extiende entre el 16 de abril y el 13 de mayo de 2017. En el periodo de antes de la Gran Recesión, las fechas son del 16 de abril al 13 de mayo de 2007, ya que las elecciones fueron el 22 de abril y el 6 de mayo.

El periodo de análisis más actual para Italia va del 19 de febrero al 18 de marzo de 2018, ya que las elecciones generales fueron el 4 de marzo. Antes de la Gran Recesión, el periodo estudiado se extiende entre el 1 y el 27 de abril de 2008, puesto que las elecciones fueron entre el 13 y el 14 de abril.

3. Resultados

3.1. El discurso público sobre la Unión Europea está en declive

La discusión pública en torno a la Unión Europea no aumenta en los medios estudiados durante los periodos analizados. De hecho, hay más noticias en las que se menciona a la Unión Europea en el periodo analizado antes de la crisis económica de 2008, cuando no existían tantos partidos de extrema derecha. De hecho, se encuentran el 53% de casos antes de 2008, frente al 47% de noticias en las que se menciona a la Unión Europea en el periodo más reciente (Gráfico 1).

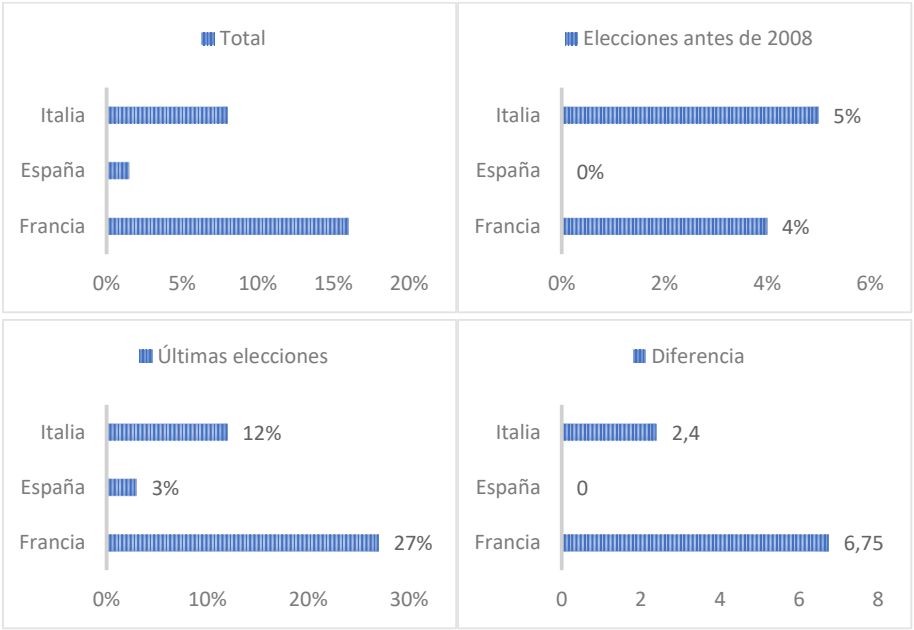
El hecho de que en la actualidad haya más noticias relacionadas con la extrema derecha no fortalece la esfera pública europea. En el total de la muestra compuesta por noticias que mencionaban a la Unión Europea, en el periodo analizado antes de la Gran Recesión hubo un 3% de noticias en las que se mencionaba a la extrema derecha, mientras que, en el periodo relacionado con las elecciones más recientes en cada país, hubo un 12% de noticias en las que aparecía la extrema derecha.

Si se tienen en cuenta los dos periodos de análisis conjuntamente, el país en el que hay más noticias sobre la Unión Europea en que se mencione a la extrema derecha es Francia, con un 16%; seguido de Italia con un 8% y de España, con un 1,5%. Es en Francia donde se aprecia la mayor subida de este tipo de contenidos en el periodo analizado más actual, puesto que del 4% de noticias que mencionaban a la extrema derecha justo antes de la crisis económica de 2008, se pasa al 27% en el periodo más reciente.

En España no hay resultados antes de la crisis de 2008, puesto que no existía ningún partido de extrema derecha que concurriera a las elecciones, y en el periodo actual hay un 3% de contenido referido a la extrema derecha. En Italia se pasa del 5% al 12%.

En todos los países la prensa analizada refleja la aparición de los partidos de extrema derecha en el contenido relacionado con la Unión Europea.

Gráfico 1. Porcentaje de noticias sobre la Unión Europea en las que se menciona a la extrema derecha



Fuente: elaboración propia

En lo referente a los medios de comunicación por cada país, se observa que, en general, es *Le Monde* (Francia) el que más noticias publica con mención a la extrema derecha cuando se habla de la Unión Europea con un 45%, seguido por el *Corriere della Sera* (Italia) con un 11% y *Le Figaro* (Francia) también con un 11%. Estos contenidos son más minoritarios en *La Repubblica* (Italia) con un 5,5% y en *El Mundo* (España) con un 1,7% y *El País* (España) con un 1%.

En el periodo analizado antes de la Gran Recesión, *Le Monde* ya era el que más incluía este contenido, con el 25%, mientras que su competidor, *Le Figaro*, solo mencionaba a la extrema derecha en las noticias sobre la Unión Europea en el 2% de casos. *La Repubblica* mencionaba ligeramente más este contenido (6%) que el *Corriere della Sera* (4%).

En el periodo analizado más reciente, sigue siendo *Le Monde* (57%) el medio que más menciona a la extrema derecha en las noticias sobre la Unión Europea, seguido de *Le Figaro* (20%) y del *Corriere della Sera* (17%). *La Repubblica* lo menciona en un 4% de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

casos. El caso español se estrena en la aparición de la extrema derecha en los medios con un 4% de este contenido en *El Mundo* y un 2% en *El País*.

De manera general, predomina el género informativo en el contenido analizado, con el 78% frente al 22% de contenido de opinión. Sin embargo, la opinión aumenta cuando hay más contenidos de extrema derecha en términos generales. Así, del 26% de contenido de opinión sobre la UE en el que se menciona a la extrema derecha antes de la Gran Recesión, se pasa al 35% en el periodo más reciente.

En el contenido sobre la extrema derecha existe un 80% de información y un 20% de opinión antes de la crisis de 2008, y se pasa al 75% y al 25%, respectivamente, en el periodo más actual. En el caso de Italia, antes de la Gran Recesión, en los artículos sobre la UE en los que se mencionaba a la extrema derecha había un 70% de información y un 30% de opinión, porcentajes que pasaron al 42% y al 58%, respectivamente, con lo que se aprecia un gran aumento en el género de opinión que, sin embargo, no se da en las noticias sobre la UE en las que no se menciona a la extrema derecha, con un 76% de información y un 24% de opinión, en el periodo más reciente.

En el periodo analizado antes de la Gran Recesión en España no existen artículos que mencionen a la extrema derecha en referencia a la UE, con lo que la muestra de noticias sobre la UE se sitúa en el 76% de información y el 23% de opinión. En cambio, en el periodo de análisis más reciente, se pone de manifiesto que el 50% del contenido relacionado con la UE y que menciona a la extrema derecha pertenece al género opinativo. En lo que respecta a Francia, antes de la Gran Recesión existía un 77% de información en que se mencionaba a la UE, de la que un 4,4% se refería a la extrema derecha.

En cuanto a la opinión, el porcentaje era del 22%, del cual un 3,8% mencionaba a la extrema derecha en Francia. En el periodo más reciente, la información ocupa el 82% de los casos, de los cuales un 27% mencionan a la extrema derecha. Por su parte, en el caso francés, el 18% del contenido sobre la UE pertenece al género de la opinión, y de éste, el 28% menciona a la extrema derecha.

Al considerar los dos periodos de análisis conjuntamente, se observa que *Le Monde* es el medio que más contenido opinativo presenta en el que se menciona a la UE y a la extrema derecha (50%), mientras que *El País* es el que menos (3%). El *Corriere della Sera* muestra el 31%, La Reppublica el 10%, *Le Figaro* el 9,7% y *El Mundo* el 3,7% de este tipo de contenido.

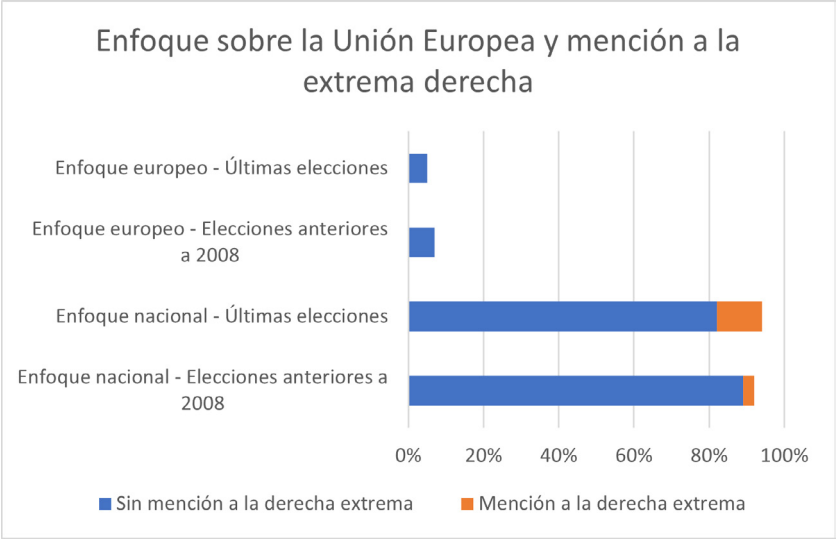
Entre el contenido sobre la Unión Europea que menciona a la extrema derecha en el total de la muestra solo hay 4 casos en los que explícitamente se muestra el rechazo a valores europeos. En concreto, en este contenido se observa la visión de la extrema derecha acerca del rechazo a la inmigración, el cuestionamiento del derecho de asilo, el cuestionamiento a la moneda única y la crítica a la UE por parte del Frente Nacional francés.

De lo anterior se desprende que en los medios analizados no se reproduce mayoritariamente el discurso euroescéptico o anti-UE ligado en muchos casos a la extrema derecha, sino que hay menos contenido en general sobre la Unión Europea cuando hay más presencia de la extrema derecha, pero aumenta la opinión más que la información.

3.2. El enfoque nacional predomina sobre el de la integración europea

La presentación del contenido sobre la Unión Europea desde un punto de vista nacional y no desde una óptica de integración ha predominado en todos los periodos de análisis y en todos los países. Además, ha aumentado el contenido en que se menciona a la extrema derecha y se enfoca desde el punto de vista nacional de forma general.

Gráfico 2. Enfoque sobre la Unión Europea y mención a la extrema derecha



Fuente: elaboración propia

Los artículos que trataban los asuntos europeos desde un punto de vista nacional sin mencionar la extrema derecha eran el 89% antes de la Gran Recesión, mientras que los que mencionaban a la extrema derecha eran el 3%. Desde el punto de vista de la integración, antes de la Gran Recesión había un 7% de contenido, y ninguno relacionado con la extrema derecha. En el periodo de análisis más reciente, el enfoque nacional (en el que no se menciona a la extrema derecha) sigue predominando, pero baja ligeramente, hasta el 82%, mientras que el enfoque europeo se sitúa también a la baja, en el 5%. Entre el contenido que menciona a la extrema derecha, sube el enfoque nacional al 12%, mientras que sigue sin apreciarse el enfoque integrador (Gráficos 2 y 3).

Los temas europeos se tratan en los medios analizados desde un punto de vista de los intereses nacionales de cada país y los que mencionan a la extrema derecha siguen la misma línea.

Los medios de comunicación que presentan más contenidos relacionados con la UE desde un punto de vista específicamente nacional son el *Corriere della Sera* (96%), *La Repubblica* (96%), *Le Monde* (91%), *El Mundo* (91%), *Le Figaro* (90%) y *El País* (87%), antes de la Gran Recesión. En estos contenidos hay presencia de la extrema derecha ligada al enfoque nacional en *Le Monde*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

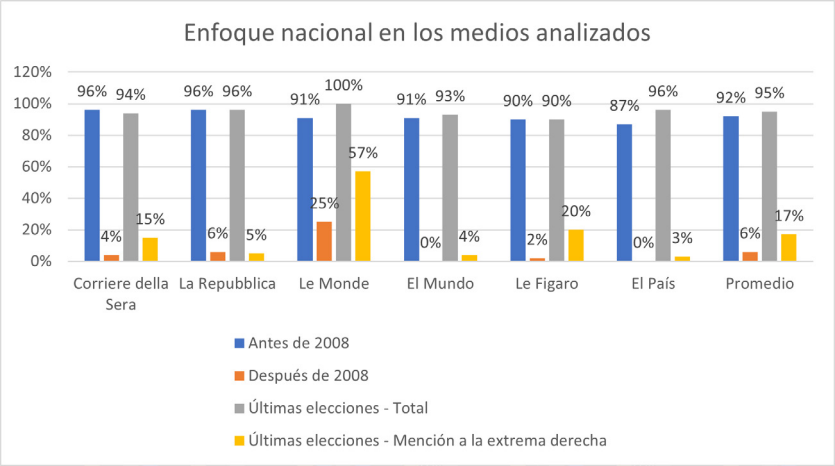
(25%), *La Repubblica* (6%), el *Corriere della Sera* (4%) y, minoritariamente en *Le Figaro* (2%), mientras que no hay en *El Mundo* ni en *El País* (en el periodo de antes de la crisis de 2008).

Por lo que se refiere al enfoque de la integración europea, *El País* es el medio que más contenido tiene a este respecto, con un 12%, seguido de *Le Figaro* con un 9,7%, de *Le Monde*, con 8,5% y de *El Mundo*, con un 8%. En cambio, en los medios italianos este enfoque es más minoritario, con un 4% en el *Corriere della Sera* y con un 3% en *La Repubblica*. En ningún caso este enfoque se relaciona con la mención a la extrema derecha.

En el periodo más actual, *Le Monde* ha enfocado todo su contenido analizado desde una óptica nacional. Seguidamente, *La Repubblica*, con el 96%, es el medio que más contenido relacionado con la UE ofrece desde el punto de vista del interés nacional, seguido de *El País* con el 95,5%. A continuación, se encuentra el *Corriere della Sera*, con el 94%; *El Mundo* con el 93% y *Le Figaro*, con el 90%. De este contenido, el 57% está relacionado con la extrema derecha en *Le Monde*, mientras que el 19,7% lo está en *Le Figaro*. En el *Corriere della Sera* este contenido representa el 15%, seguido del 4,7% en *La Repubblica*, el 4% en *El Mundo* y el 2,7% en *El País*.

El periódico que antes de la crisis se mostraba como el que más contenidos ofrecía desde un punto de vista de la integración europea, *El País*, experimenta en el periodo más actual un declive de este enfoque, que cae hasta el 4,5%. También cae en *Le Monde*, hasta ser inexistente en el periodo más actual. En cambio, *Le Figaro* (9%), el *Corriere della Sera* (5%) y *La Repubblica* se mantienen en valores iguales o muy similares. Del contenido enfocado desde la óptica de la integración, solo el 1% en el *Corriere della Sera* y en *Le Figaro*, respectivamente, menciona a la extrema derecha.

Gráfico 3. Enfoque nacional en los medios analizados



Fuente: elaboración propia

El enfoque de la integración europea en los temas sobre la UE ha sido tradicionalmente bajo en Italia en los periodos analizados. Este enfoque, además, ha experimentado una caída en España y en Francia al tiempo que han irrumpido o crecido en el debate público las posiciones de la extrema derecha, cuyo enfoque en los medios nacionales se relaciona con la óptica nacional.

3.3. La europeización vertical prevalece en todos los países

En consonancia con el predominio del enfoque de los intereses nacionales en el tratamiento de los temas europeos en los medios analizados, el estudio confirma la preponderancia de la europeización vertical según la distinción de Kandyla y De Vreese (2011). Además, de forma general en toda la muestra y todos los periodos de análisis, el contenido que menciona a la extrema derecha está ligado al de europeización vertical (Gráfico 4).

En todo el análisis, el 65% del contenido muestra europeización vertical, y de este, el 6% menciona a la extrema derecha. En cambio, la europeización horizontal se muestra en el 35% del contenido y de este, el 1% se relaciona con la extrema derecha.

En el periodo anterior a la Gran Recesión, en el caso francés, se pone de manifiesto que el 62% de contenido muestra europeización vertical, del cual un 3% menciona a la extrema derecha.

En España, el contenido con europeización vertical es del 70% (sin presencia de la extrema derecha) y en Italia del 67%, con el 3% que menciona a la extrema derecha. Durante el periodo más reciente de análisis, en Francia, aumenta al 78% el contenido con europeización vertical, del cual el 24% menciona a la extrema derecha. En España, en cambio, disminuye el contenido que muestra europeización vertical hasta el 54%, con un porcentaje del 2% que menciona a la extrema derecha, dado la reciente incorporación de esta ideología a la escena parlamentaria.

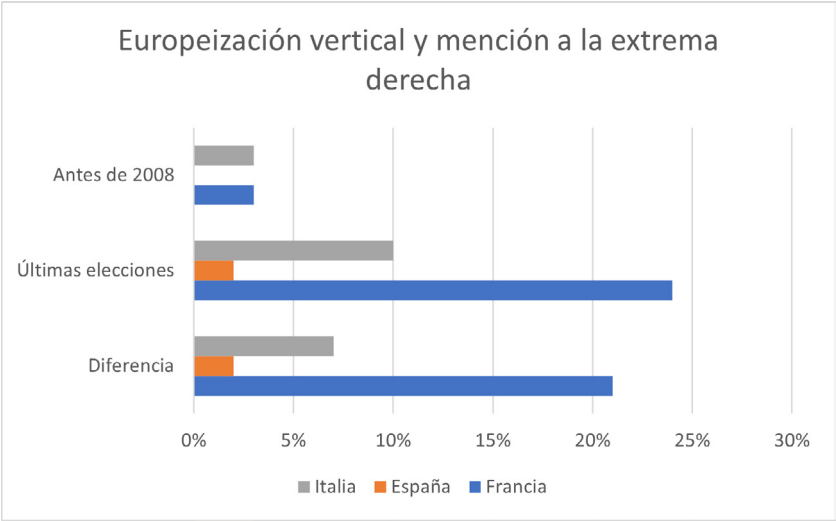
La disminución del contenido que muestra una europeización vertical también se da en Italia, con el 58%. Sin embargo, se observa un aumento de las menciones a la extrema derecha entre el contenido de europeización vertical, con un 10%.

España pasa a ser el que más contenido sobre europeización vertical mostraba en el periodo analizado antes de la Gran Recesión a ser el que menos contenido muestra en el periodo de análisis más reciente. Por su parte, Francia es el único país que aumenta el contenido en europeización vertical. Entre este contenido, en los tres países aumentan los artículos que mencionan a la extrema derecha, puesto que en España se pasa del 0% al 2%, pero es en Francia donde se da el mayor aumento, del 3% al 24%; la subida también se aprecia en Italia del 3% al 10%.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 4. Europeización vertical y mención a la extrema derecha



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios analizados, se observa que *El País* es el diario que antes de la Gran Recesión tenía mayor porcentaje de contenido con europeización vertical, con el 81%, mientras que su competidor, *El Mundo*, es el que menos contenido tenía de este tipo de toda la muestra, con el 57%. Seguidamente, se encuentran *Le Monde* (75%), *La Repubblica* (68%), el *Corriere della Sera* (64%) y *Le Figaro* (61%). En el periodo de análisis más reciente, el que menos europeización vertical muestra es *El País* con el 52%, con lo que se aprecia una notable disminución. Esta tendencia se da también en *La Repubblica*, que pasa del 68% al 38% y es el único medio que muestra más europeización horizontal que vertical. En cambio, el contenido sobre la europeización vertical aumentó en el *Corriere della Sera* hasta el 72%, en *Le Figaro* hasta el 78% y en *Le Monde*, hasta el 80%. En *El Mundo*, el porcentaje se mantuvo estable en el 57%.

El contenido de europeización vertical que mencionaba a la extrema derecha era mayor en *Le Monde* (16%) antes de la Gran Recesión, mientras que en los otros medios oscilaba entre el 0% y el 4%. En el periodo más reciente, también *Le Monde* muestra un porcentaje mayor de contenido que menciona a la extrema derecha en relación con la europeización vertical, con el 42%, y aumenta en el resto de medios. En *Le Figaro* sube hasta el 19,7%, en el *Corriere della Sera* hasta el 14%, y al 4% en *El Mundo* y en *La Repubblica*, respectivamente. En *El País* no llega al 1%.

La europeización horizontal se muestra en un porcentaje menor de contenido en todos los países. Solo en el periodo de análisis más actual y en el diario *La Repubblica* existe mayoría de artículos que muestran europeización horizontal, con el 62%. En el resto de medios, en el periodo de análisis anterior a la Gran Recesión, los porcentajes oscilan entre el máximo de *El Mundo*, con el 42%, y el mínimo de *El País*, con el 18%. Por lo que se refiere al periodo de análisis más reciente, después de *La Repubblica* se sitúa *El*

País, con el 47% y luego los porcentajes decaen hasta el 19% de *Le Monde*. La mención de la extrema derecha en contenido que muestre europeización horizontal es marginal en los dos periodos de análisis.

4. Discusión y conclusiones

El auge de la extrema derecha se ha hecho más visible en varios países de la Unión Europea a partir de la crisis económica de 2008. De hecho, el estudio constata que ese aumento se ve reflejado en el contenido mediático que nombra a la extrema derecha en los medios analizados. Sin embargo, la visibilidad (Menéndez, 2010) de los asuntos europeos en los artículos de la muestra no ha aumentado, puesto que hay menos contenido referido a la Unión Europea después de la crisis de 2008 que antes.

Asimismo, en países donde hay más tradición de contar con partidos de extrema derecha, como Francia, se pone de manifiesto que también hay más contenido mediático sobre esta ideología, si bien, en general, el contenido que menciona a la extrema derecha entre los artículos que tratan sobre la UE no específica el ideario anti-UE de estas fuerzas políticas. A mayor presencia parlamentaria, mayor contenido mediático, pero no necesariamente se trata de un contenido que aborde la oposición a la Unión Europea o a sus valores. Ello se relaciona con el debate de la esfera pública europea en tanto que el menor contenido sobre la UE registrado en el periodo más actual da cuenta de una visibilidad menor en los medios, por tanto, de menor espacio de discusión (Rivas-de-Roca and García-Gordillo, 2022) y menor fortalecimiento de la esfera pública en el sentido habermasiano y con menos incentivos para la ciudadanía como espacio de obtención de información fiable (Goenaga, 2022) y suficiente.

En todo caso, la existencia de la esfera pública europea queda patente por la cobertura mediática (Boomgaarde y De Vreese, 2016; Bozzini, 2016; Walter, 2017; Rivas-de-Roca and García-Gordillo, 2022) acerca de la Unión, pero el enfoque de esa cobertura mediática pone en cuestión si se trata de una verdadera esfera pública transnacional (Bee y Bozzini, 2010). De hecho, en línea con Eriksen (2005), el enfoque predominante desde el punto de vista del interés nacional de los artículos en los que se menciona a la Unión Europea pone de manifiesto que existen espacios públicos en los que se tiene en cuenta a la UE, pero no una esfera pública verdaderamente comunitaria ni tampoco unificada (Scammell y Semetko, 2018).

La irrupción o el aumento de la extrema derecha en Europa y su consiguiente cobertura mediática ligada a las temáticas europeas se correlaciona con el enfoque nacional del contenido mediático, y no con el enfoque de la integración, lo que abre la vía a pensar que se fortalecen los espacios públicos, pero no la esfera pública comunitaria.

En este sentido, la investigación ahonda en el supuesto de la europeización de los debates (Kandyla y De Vreese, 2011) y comprueba que los distintos niveles de gobernanza que se dan en la Unión Europea y los Estados miembro son elementos recurrentes de la información periodística.

El proceso de adaptación a la Unión Europea, la europeización, está presente en el contenido mediático, sobre todo en su variante de europeización vertical, ya que la mayoría de contenido analizado muestra referencias a las instituciones europeas, principalmente. Ello da cuenta de la existencia del ambiente europeo propiciado por Bruselas (Bee y Bossini, 2010), pero la menor cantidad de contenido que privilegie el enfoque de la europeización horizontal pone en cuestión que la europeización baste para calificar la esfera pública europea de completamente integrada.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El estudio constata que la creación de la opinión pública está ligada a los medios de comunicación (Habermas, Lennox y Lennox, 1974) en tanto que presentan los temas europeos desde ópticas determinadas (por ejemplo, desde la óptica del interés nacional y de la europeización vertical). Con ello, además, influyen en el imaginario colectivo enmarcando la información de una manera determinada (Tuchman, 1978; Goffman, 1974). Aunque queda fuera de la presente investigación analizar los marcos del contenido que forma la muestra, se observa que los medios de comunicación conservan una gran influencia a la hora de presentar los temas de interés a la ciudadanía (Niblock y Machin, 2014; Van Hout y Jacobs, 2008).

De este modo, en la cobertura de los contenidos en que se menciona a la extrema derecha se pone de manifiesto que no se reproducen los discursos anti-UE de los partidos de extrema derecha y que solo en una minoría de artículos se muestra la oposición o el cuestionamiento a la Unión de estos partidos, lo que resalta a la necesidad de profundizar en el análisis de las relaciones complejas entre medios de comunicación y partidos políticos de extrema derecha (Krzyżanowski and Ekström, 2022).

El artículo resulta una aportación significativa al campo de estudio en cuanto a que responde a las preguntas de investigación planteadas sobre un desafío patente en la Unión Europea, como es el auge de la extrema derecha y sus afectaciones a la esfera pública. Se trata de un fenómeno que afecta al imaginario de la propia Unión y, en definitiva, a las ideas que la ciudadanía puede formarse gracias a la cobertura mediática, por ejemplo, sobre la pertinencia de formar parte del club europeo o sobre su falta o no de relevancia, que se hacen especialmente notorias en los periodos temporales analizados en el artículo.

La investigación, sin embargo, encuentra limitaciones en cuanto al número de países analizados y los medios de comunicación de la muestra de estudio, ya que una muestra mayor podría arrojar resultados más significativos sobre el problema analizado. No obstante, puede considerarse que el estudio avanza en el conocimiento de la cobertura mediática sobre la Unión Europea y el auge de partidos de extrema derecha, a la vez que aporta datos comparativos significativos entre tres relevantes países de la Unión (España, Francia e Italia).

Además, queda fuera del alcance de este estudio observar la tolerancia hacia los discursos de extrema derecha que contradicen los valores europeos (Brils, Muis and Gaidytė, 2022; Dalton and Berning, 2022; Bjånesøy, Ivarsflaten, and Berntzen, 2023; Cerrone, 2023; Couperus, Tortola and Rensmann, 2023).

En lo referente a la metodología de la investigación, esta puede ser aplicada a futuras investigaciones, con distintas muestras de países y distintas muestras de medios de comunicación. Incluso el estudio puede ser replicado atendiendo a comicios europeos y no solamente nacionales, lo que podría constituir una interesante vía de investigaciones futuras.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Cristina Fernández-Rovira y Ricardo Carniel-Bugs
Metodología	Cristina Fernández-Rovira y Ricardo Carniel-Bugs
Recogida y análisis de datos	Cristina Fernández-Rovira y Ricardo Carniel-Bugs
Discusión y conclusiones	Cristina Fernández-Rovira y Ricardo Carniel-Bugs
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Cristina Fernández-Rovira y Ricardo Carniel-Bugs

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Adcock, R., & Collier, D. (2001). Measurement validity: A shared standard for qualitative and quantitative research. *American political science review*, 529-546.

Allen, T.J. (2015). All in the party family? Comparing far right voters in Western and Post-Communist Europe. *Party Politics*, 1-12.

Amer, M. A. (2019). Europe in Palestinian Eyes: Palestinian Media Representation of the European Union's (EU) Role during the 2014 War on Gaza. *Journal of the Arab American University*. 5(2).

Astier, C., & Errasti, A. (2018). The European crisis of politics: Ethnoreligious pluralism and the rise of radical populism and far-right in Europe. *Cuadernos Europeos de Deusto*, (59).

Bee, C., & Bozzini, E. (2010). *Mapping de European Public Sphere*. Routledge.

Bjånesøy, L., Ivarsflaten, E., & Berntzen, L. E. (2023). Public political tolerance of the far right in contemporary Western Europe. *West European Politics*, 1-24.

Boomgaarden, H. G., & De Vreese, C. H. (2016). Do European elections create a European public sphere. In W. van der Brug & CH de Vreese (Eds.), *(Un)intended Consequences of European Parliamentary Elections* (19-35). Oxford University Press.

Bozzini, E. (2016). Theoretical Reflections on the Public Sphere in the European Union: A Network of Communication or a Political Community? In M.Van de Steeg (Ed.), *Mapping the European Public Sphere* (pp. 49-64). Routledge.

Brils, T., Muis, J., & Gaidytė, T. (2022). Dissecting electoral support for the far right: a comparison between mature and post-communist European democracies. *Government and Opposition*, *57*(1), 56-83.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II. Blackwell.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cerrone, J. (2023). Reconciling national and supranational identities: Civilizationism in European far-right discourse. *Perspectives on Politics*, *21*(3), 951-966.

Couperus, S., Tortola, P. D., & Rensmann, L. (2023). Memory politics of the far right in Europe. *European Politics and Society*, *24*(4), 435-444.

Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286.

Dalton, R. J., & Berning, C. C. (2022). Ideological polarization and far-right parties in Europe. In *Rechtspopulismus in Deutschland: Wahlverhalten in Zeiten politischer Polarisierung* (pp. 13-35). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Deacon, D. (2007). Yesterday's papers and today's technology: Digital newspaper archives and 'push button' content analysis. *European journal of communication*, 22(1), 5-25.

Eriksen, E. O. (2005). An Emerging European Public Sphere. *European Journal of Social Theory*, 8(3), 341-363.

Eurostat (2019). *Culture Statistics Book*. European Union.

Fernández-Rovira, C. (2019a). Los problemas de representación política y la socialdemocracia: los casos de España y Francia (2000-2017). (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Fernández-Rovira, C. (2019b). El viaje en la esfera pública europea. El caso del Programa Erasmus. *Universitas*, 30, pp. 79-95.

Follesdal, A., & Hix, S. (2006). Why there is a democratic deficit in the EU: A response to Majone and Moravcsik. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 44(3), 533-562.

Gattinara, P. C., & Froio, C. (2019). Getting 'right' into the news: grassroots far-right mobilization and media coverage in Italy and France. *Comparative European Politics*, 17(5), 738-758.

Goenaga, A. (2022). Who cares about the public sphere? *European Journal of Political Research*, *61*(1), 230-254.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

Golder, M. (2016). Far Right Parties in Europe. *Annual Review of Political Science*, 19, 477-497.

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia. *New German Critique*, (3), 49-55.

Halikiopoulou, D., & Vlandas, T. (2019). What is new and what is nationalist about Europe's new nationalism? Explaining the rise of the far right in Europe. *Nations and nationalism*, 25(2), 409-434.

Hartzell, S. L. (2018). Alt-White: Conceptualizing the "Alt-Right" as a Rhetorical Bridge between White Nationalism and Mainstream Public Discourse. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8.

Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.

Ince, A. (2019). Fragments of an anti-fascist geography: Interrogating racism, nationalism, and state power. *Geography compass*, 13(3), e12420.

Kandyla, A. A., & De Vreese, C. (2011). News media representations of a common EU foreign and security policy. A cross-national content analysis of CFSP coverage in national quality newspapers. *Comparative European Politics*, 9(1), 52-75.

Koehler, C., Weber, M., & Quiring, O. (2019). I want a savior, not a victim. The impact of media representations of the EU and economic shocks on citizens' supportive attitudes on the European integration. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(1), 45-69.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.

Krzyżanowski, M., & Ekström, M. (2022). The normalization of far-right populism and nativist authoritarianism: discursive practices in media, journalism and the wider public sphere/s. *Discourse & Society*, *33*(6), 719-729.

Lalli, P., Macek, J., Amnå, E., Noack, P., Menezes, I., Banaji, S., & Kalmus, V. (2018). CATCH-EyoU: Representation of the EU and Youth Active EU Citizenship in the Media Environment. *Web Magazines and Erasmus Case Studies on Social Media*. Dataset.

Lazaridis, G., Campani, G., & Benveniste, A. (2016). *The Rise of the Far Right in Europe*. Palgrave Macmillan Limited.

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28(2).

Menéndez, A. V. (2010). Media representation of the European Union: Comparing newspaper coverage in France, Spain and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 4, 18.

Meyer, Martin F. 2005. The Europeanization of National Public Spheres: Political Discourses in Germany, Spain and the United Kingdom. Unpublished MPhil Thesis, University of Cambridge. Available at http://aei.pitt.edu/4047/01/MEYER_-_European_Public_Sphere.pdf

Minkenberg, M. (2017). The Rise of the Radical Right in Eastern Europe: Between Mainstreaming and Radicalization. *Georgetown Journal of International Affairs, 18*(1), 27-35.

Minkenberg, M. (2019). Montée de la droite radicale en Allemagne et en Europe de l'Est: le passé est à venir. *Hérodote*, 175 (4), 155-177.

Moravcsik, A. (2004). Is there a 'democratic deficit' in world politics? A framework for analysis. *Government and opposition*, 39(2), 336-363.

Morelock, J. (2018). *Critical Theory and Authoritarian Populism*. University of Westminister Press.

Müller, J. W. (2016). The EU's Democratic Deficit and the Public Sphere. *Current History*, 115(779), 83.

Niblock, S., & Machin, D. (2014). *News production: Theory and practice*. Routledge.

Papaioannou, T., & Gupta, S. (2017). *Media Representations of Anti-austerity Protests in the EU: Grievances, Identities and Agency*. Routledge.

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research.* Routledge.

Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2022). Understanding the European Public Sphere: a review of pending challenges in research. *European politics and society*, *23*(3), 380-394.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Scammell, M., & Semetko, H. 2018. *The Media, Journalism and Democracy*. Routledge.

Steinmayr, A. (2017). Did the Refugee Crisis Contribute to the Recent Rise of Far-right Parties in Europe? *DICE Report*, 15 (4), 24-27.

Tratado de la Unión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea del 30 de marzo de 2010.

Tuchman, G. (1978). *Making News*. Free Press.

Van Hout, T., & Jacobs, G. (2008). News production theory and practice: Fieldwork notes on power, interaction and agency. *Pragmatics*, 18(1), 59-85.

Velázquez, T. (2019). El populismo radical de derecha en Europa: discurso, apropiación de significados y desplazamiento de significados. *deSignis*, 31, 137-155.

Vieten, U. M., & Poynting, S. (2016). Contemporary far-right racist populism in Europe. *Journal of Intercultural Studies*, (37)6, 533-540.

Von Nordheim, G., Müller, H., & Scheppe, M. (2019). Young, free and biased: A comparison of mainstream and right-wing media coverage of the 2015–16 refugee crisis in German newspapers. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(1), 38-56.

Walter, S. (2017). Three Models of the European Public Sphere: An analysis of the actor structure in EU news. *Journalism studies*, 18(6), 749-770.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Sage.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información

Communication cabinets and media: an unequal struggle that impoverishes information

Joaquín Aguar Torres. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera y profesor asociado de Periodismo en la Universitat de València desde 2019. Actualmente imparte la asignatura de Estrategias de Comunicación Institucional y es doctorando del programa de Comunicación e Interculturalidad. Forma parte del equipo de investigación Mediaflows de la Universitat de València, donde ha participado en diversos proyectos, seminarios y conferencias, generalmente relacionados con la comunicación política e institucional, su principal especialidad. Colabora en el proyecto I+D titulado "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática" dirigido por el catedrático Guillermo López y financiado por el Ministerio de Ciencia (2021-2024). Además, también participa en el proyecto de I+D titulado "Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización" financiado por la Conselleria de Innovación Generalitat Valenciana (2022-2024) y coordinado por la profesora Dolors Palau.
Universitat de València, España
joaquin.aguar@uv.es
ORCID: 0000-0002-5242-0205

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 16/07/2023 - Aceptado: 24/01/2024 - En edición: 19/03/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 16/07/2023 - Accepted: 24/01/2024 - Early access: 19/03/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El presente artículo tiene como objeto analizar la transformación de las relaciones entre los gabinetes de prensa y los profesionales de los medios, especialmente en lo que se refiere a las estrategias de los departamentos de comunicación institucional para trasladar sus mensajes eludiendo los filtros de calidad periodística; la manera en la que esto ocurre y las dificultades para evitarlo en las redacciones de los medios. Para ello, se ha realizado una docena de entrevistas en profundidad a profesionales del sector que han ocupado (u ocupan) puestos de referencia en gabinetes de comunicación institucional pero que, además, pasaron previamente por medios de comunicación o incluso ya han regresado a ellos. Los resultados señalan la exigente inmediatez y las condiciones de precariedad que sufren gran parte de las redacciones periodísticas, lo que se traduce en una mayor facilidad para que los

Abstract:

This article aims to analyse the transformation of relationships between press offices and media professionals, especially concerning the strategies of institutional communication departments to convey their messages while bypassing journalistic quality filters. The study explores how this occurs and the challenges in preventing it within media newsrooms. To achieve this, twelve in-depth interviews were conducted with industry professionals who have held or currently occupy key positions in institutional communication offices and have prior experience in the news media or have even returned to media roles. The results highlight the demanding immediacy and precarious working conditions faced by many journalistic newsrooms. These conditions contribute to a greater ease for institutional messages to be initially published without any filter or in-depth analysis by

Cómo citar este artículo:

Aguar Torres, J. (2024). Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 103-120.

https://doi.org/ 10.31921/doxacom.n39a2035

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

mensajes institucionales se publiquen, al menos en primera instancia, sin ningún filtro o análisis detallado por parte de los periodistas, lo que allana el camino a los gabinetes de comunicación para colocar sus mensajes en el espacio público y conseguir el impacto deseado.

Palabras clave:

Comunicación institucional; Dircom; inmediatez; nota de prensa; precariedad; condiciones de trabajo.

journalists. This paves the way for communication offices to effectively place their messages in the public domain and achieve the desired impact.

Keywords:

Institutional Communication; Dircom; immediacy; press release; precariousness; working conditions.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción y marco teórico

La relación de los gabinetes de comunicación institucional con los medios de comunicación está en permanente evolución y cambio. Unas variaciones en muchos casos derivadas de la innovación tecnológica pero también sometidas a las circunstancias de precariedad que rodean al sector, especialmente a raíz de la crisis económica de 2007-2008. Una crisis que también sufrieron las empresas informativas por la contracción general de los ingresos en publicidad, en particular del sector inmobiliario, que venía inyectando fuertes inversiones en los medios de comunicación; además de la pérdida de anunciantes de las cabeceras tradicionales en dirección a Internet y a las redes sociales (López García, 2015). Un escenario que, con la digitalización, propició la búsqueda, en muchos casos infructuosa, de modelos de negocio sostenibles a través de diversas fases: de un primer intento de suscripción digital fallido por parte de algunos grandes medios a la posterior gratuidad generalizada y, desde 2020, la implantación de distintas fórmulas de pago en las cabeceras más potentes (Iranzo et al., 2022).

Según el último informe anual de la profesión periodística (Asociación de la Prensa de Madrid [APM], 2023), el 15% de los profesionales encuestados señala como principal problema "la precariedad laboral en general", seguido de "la mala retribución del trabajo periodístico" (13%), "la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja" (12%), "la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional" (12%) y "el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información" (11%). Estos datos ayudan a explicar el tránsito de periodistas de los medios a los gabinetes de comunicación así como los cambios en las preferencias de los jóvenes a la hora de escoger sus estudios universitarios. De hecho, el informe también refleja la pérdida de casi 1.000 matriculados respecto al curso anterior en los grados y másteres de Periodismo e Información y Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación.

En los últimos años, el adelgazamiento de las plantillas, la pérdida de especialización de las mismas y la inestabilidad laboral, entre otras cuestiones, combinadas con la obligatoriedad de la inmediatez en la mayoría de medios por la evolución y competitividad digital, han generado una creciente desigualdad entre los gabinetes de comunicación y los medios de comunicación, especialmente los más pequeños. Los primeros, con más herramientas y beneficiados por la necesidad de las empresas informativas de la publicación en tiempo récord, han tomado ventaja sobre los segundos, que disponen de menos recursos humanos para cumplir su tarea de verificación y contraste de las informaciones.

En cierta medida, algunas de las características de estas relaciones entre gabinetes y medios de comunicación recuerdan al escenario dibujado por George Ritzer en La McDonalización de la sociedad (1993), donde marcaba cuatro rasgos de la cadena de comida rápida que entroncaban con el estilo de vida de las sociedades actuales: eficiencia, cálculo, previsibilidad y control. Esta

teoría ya fue relacionada por otros autores con los medios de comunicación, especialmente para incidir en que la abundancia de los mismos no tiene por qué traducirse en pluralismo informativo, dado que "los criterios de producción de informaciones (...) siguen, en la inmensa mayoría de los casos, las mismas fuentes y los mismos datos, presentados de la misma manera en la estructuración de las noticias, según la pauta marcada por las agencias informativas" (López García, 2006, p. 44).

En este sentido, y aplicando esos cuatro pilares de la McDonalización de Ritzer, los gabinetes de comunicación institucional han ido mejorando como una herramienta eficaz para 'alimentar' de forma rápida a los medios de comunicación; con muchas viandas (información) a bajo coste (gratuita) y servida de inmediato; de forma previsible (es decir, certeza en la recepción y en la distribución de los múltiples formatos necesarios) y controlada (centralizada e idéntica para todos los medios). Este proceso de envío de información organizado y metódico contrasta con las mayores dificultades que existen en las redacciones para que los periodistas, sometidos a un constante 'bombardeo' de estímulos, puedan realizar un análisis profundo y sosegado de los impactos que van recibiendo.

Desde hace más de una década, diversos estudios académicos han analizado los cambios en la profesión periodística y el tratamiento de la información a raíz de la entrada en escena de los medios digitales o de las versiones web de los periódicos de papel, radios y televisiones. De hecho, varias publicaciones ya advertían años atrás de ciertos peligros para el periodismo por esta conjunción de cambios: 'pisar' menos la calle, el abuso de las fuentes institucionales, el menor contraste de las informaciones o la desaparición de la iniciativa por encontrar nuevos temas (López Hidalgo, 2006). En definitiva, un escenario en el que los medios de comunicación exhibían una creciente dependencia de la agenda establecida por las fuentes informativas, especialmente las de mayor relevancia en la jerarquía política, económica, social y cultural (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 9). Todo ello en un marco de cambios relevantes y transformaciones profundas que modificaban de forma sensible las rutinas de trabajo en las redacciones y la propia esencia de la profesión: "El mundo en red y digital está reconfigurando las relaciones y las prácticas profesionales y alterando las rutinas de recolección, procesamiento y difusión de la información" (Baldessar, 2007, p. 112).

Una de las cuestiones más relevantes en los profundos cambios tanto en la profesión como en el tratamiento de la información es la inmediatez derivada del citado 'boom' digital, que prima sobre la reflexión y la interpretación, lo que va en detrimento de la calidad y que se observa en una excesiva presencia de las noticias de agencia (Sandoval Martín, 2005). Además, esta circunstancia también contribuye a incrementar la presión sobre el periodista, lo que tiene como consecuencia el incumplimiento de un principio básico de la profesión: contrastar la noticia. Este sacrificio por la inmediatez pasa también por replicar lo que otros medios avanzan en una suerte de "carrera loca" (Ufarte Ruiz, 2012, p. 7).

Muchos autores reconocen los efectos de la digitalización sobre la calidad periodística. El 'bombardeo' que recibe un redactor en la actualidad, a través de más y diferentes canales por parte de diversas fuentes interesadas, ya fue advertido hace algunos años por distintos investigadores al inicio de la era digital: "El inmenso flujo de información que reciben las redacciones está abriendo un espacio importante al viejo peligro de servir, no al público, sino a los creadores de noticias (newsmaking); en lugar de controlar al poder establecido, lo apuntalan" (Diezhandino, 2005, p. 1). Pero este 'bombardeo' se ha hecho cada vez más ostensible en las redacciones periodísticas: en una sociedad donde el fenómeno de la infoxicación (Cornella, 2000), o lo que es lo mismo, el exceso de información, se ha instalado cómodamente; este reflejo se traslada también a los peones de las empresas informativas, cuya atención es reclamada por distintos canales e interlocutores –muchos de ellos gabinetes–, lo que les dificulta profundizar

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

en las cuestiones que cubren, tal y como diversas investigaciones posteriores ponen de manifiesto. Según Franco y Gértrudix (2015), en un contexto de saturación informativa, trabajar bajo los parámetros de inmediatez e instantaneidad que imperan en los medios digitales acrecienta la inseguridad y el agobio percibidos por el periodista (p. 154). Los mismos autores reflexionan, precisamente, sobre esta exuberancia informativa y concluyen que estar desbordados de información no equivale a poder ni a conocimiento. "Esta idea debería calar en el tejido de las empresas periodísticas para renunciar al modelo de la inmediatez, cuya prioridad es saturar la portada con noticias las 24 horas del día, independientemente de que sea un teletipo de agencia" (p. 157). Este enfoque relacionado con potenciar el denominado "periodismo lento" (Greenberg, 2007), sin embargo, no parece haber calado de forma general en la ingente cantidad de medios de comunicación que se dedican a la información diaria, al menos en España, donde además el grado de reflexividad de los profesionales sobre el trabajo efectuado es menor que si se compara al de periodistas alemanes y británicos (Rivas de Roca et al., 2020).

A esta situación se une otro vaticinio de muchas investigaciones centradas en el aumento de la precariedad del periodista en los medios: la implantación de políticas informativas basadas en el ahorro, como la eliminación de controles y la distribución del trabajo al margen de los criterios de especialización provoca, entre otras cosas, el aumento de las rectificaciones de noticias como consecuencia de la falta de contraste y de errores de documentación (Soengas Pérez et al., 2014, pp. 112-113). De hecho, en los nativos digitales y también en las versiones web de los grandes medios, es frecuente la transformación de contenidos ya publicados no sólo para meras ampliaciones, sino también para la corrección de datos, la eliminación de alguna parte del texto errónea o incluso la modificación de titulares por distintas causas.

Al mismo tiempo, los gabinetes de comunicación, que experimentaron desde la llegada de las televisiones privadas en los años 90 un crecimiento notable (Almansa, 2004), han ido incrementando sus recursos y plantillas, pero también su grado de profesionalización periodística, algo a lo que ha contribuido el hecho de que gocen generalmente de mejores condiciones salariales y laborales respecto a las que ofrecen los medios de comunicación. Estos aspectos provocan un frecuente tránsito de periodistas desde las redacciones a los gabinetes, tal y como ha ocurrido con la mayoría de los entrevistados en esta investigación, lo que tiene como consecuencia un aumento del conocimiento en las instituciones, dada la experiencia de estos profesionales, sobre las dinámicas de la producción informativa.

En esta "tormenta perfecta", los gabinetes de comunicación de instituciones políticas relevantes gozan de cierta ventaja a la hora de trasladar los mensajes que benefician a sus intereses, especialmente si utilizan estrategias para ocultarlos a simple vista (Aguar y López, 2021) o si se aprovechan de la presión existente en los medios por la cultura de la inmediatez y la falta de periodistas especializados en las redacciones por los cambios acometidos en las mismas, que en muchos casos incluyen una diversificación de tareas y una menor experiencia de los profesionales.

Así, los gabinetes de comunicación han ido perfeccionando con el tiempo sus estrategias para influir en los medios, además de aprovechar de forma significativa la coyuntura de la digitalización y la presión por la inmediatez a la que están sometidas las redacciones, si bien es cierto que la idea de influir desde estos departamentos existe desde siempre. "Los gabinetes ya no se contentan con entregar noticias redactadas en términos concisos, sino que ponen igualmente sobre el mercado relatos o artículos completos que los periódicos pueden comprar como tales" (Bohére, 1985, p. 51). Estas prácticas han ido avanzando hasta convertirse en cada vez más influyentes en las rutinas productivas de las empresas informativas. Tal y como apuntaba Ufarte Ruiz

(2011), las tareas desempeñadas por los profesionales de los gabinetes ya no se limitan a desplegar una simple oferta de informaciones para los diferentes medios. "Más allá de estas competencias, se plantea la posibilidad de que estos organismos tienen 'poder' para mediatizar la agenda informativa de los medios. Acción que disminuye la labor creativa del periodista", (p. 166). Es decir, los gabinetes de comunicación institucional buscan fijar los asuntos a tratar por los periodistas, evitar o limitar el tiempo del que disponen para la reflexión, ya sea mediante convocatorias, el envío masivo y constante de comunicaciones oficiales o informaciones a la carta que puedan interesar al medio concreto. Esta serie de medidas contribuye a alimentar el cisma que se produce entre la realidad del hecho noticiable y la apariencia de verdad de la noticia (Lozano, 2021, p. 279).

Es más, tal y como apuntan algunos investigadores, esta tendencia por parte de los gabinetes a mostrarse dinámicos a la hora de condicionar las agendas se viene intensificando en los últimos años, y alcanza su máxima expresión al llegar las campañas electorales (Valera-Ordaz, 2019). "La esfera pública se concibe como un espacio de competencia entre agendas, de forma que cada actor social trata de maximizar su presencia y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por los medios" (Valera-Ordaz, 2015, p. 117). Este escenario se concreta en las relaciones entre gabinetes y medios de comunicación con la aplicación de esfuerzos más intensos por parte de los primeros para influir en los procesos de selección de información de los segundos. Dader (2014) afirma lo siguiente:

> "Hace ya varias décadas que las estrategias proactivas de las élites sociopolíticas y económicas comenzaron a acompañar o incluso a sustituir a las defensivas. Y un ejército cada vez más voluminoso de gabinetes de prensa, asesores de comunicación y agencias de relaciones públicas iniciaron la ocupación del campo, superando abrumadoramente en número, en capital social y en recursos logísticos, la infantería ligera –a menudo simple guerrilla–, de los gacetilleros, por más que éstos se adornen ahora con i-pads y otros recursos digitales de última generación" (p. 640).

2. Metodología

Este estudio se basa en una metodología cualitativa, de forma que la recopilación de los datos se ha realizado mediante doce entrevistas en profundidad a profesionales del sector de la comunicación que han ocupado (u ocupan) puestos de referencia en este ámbito en gabinetes institucionales pero que, además, pasaron previamente por medios de comunicación o incluso ya han regresado a ellos después de ejercer responsabilidades en los gabinetes. En cuanto a los criterios de selección, los perfiles escogidos son, en líneas generales, periodistas en activo al menos entre 2011 y 2022 que han trabajado en cargos de relevancia en gabinetes de instituciones gobernadas por distintos signos políticos. Además de la existencia de un mínimo equilibrio paritario en la selección, se han escogido algunos perfiles que han trabajado o trabajan en instituciones de gran relevancia e influencia política y otros que han desempeñado o todavía desempeñan su labor en otras menos próximas a la toma de grandes decisiones. De la misma manera, también se ha optado por la diversidad de perfiles en relación al tipo de competencias y ámbito de actuación de las instituciones -estatal, europea, autonómica, local- donde trabajan o han trabajado los entrevistados, con el objetivo de observar si, a su juicio, la manera de funcionar y relacionarse de los gabinetes con los medios de comunicación tiene similitudes o diferencias.

En concreto, la muestra se compone de una docena de profesionales en activo con una media de edad de 45 años, de la cual un 59% son hombres y un 41%, mujeres. En todos los casos, los entrevistados ejercieron previamente como periodistas en medios

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de comunicación y, posteriormente, se incorporaron por distintas razones a gabinetes de comunicación institucional. El 66% de ellos sigue a día de hoy en esas funciones mientras que dos regresaron a los medios de comunicación y otros dos se dedican a diferentes trabajos dentro del ámbito periodístico.

Los entrevistados poseen de media una experiencia de siete años en gabinetes de comunicación institucional, mientras que suman 15 años de media en los que se refiere a su trayectoria en medios de comunicación, lo que eleva a 22 años la experiencia profesional media total de los entrevistados, con la particularidad de haber estado en ambos entornos laborales (medios y gabinetes) en la última década.

Por otro lado, los entrevistados han ocupado en los gabinetes institucionales puestos de directores de comunicación o asesores de prensa, mientras que en los medios desempeñaron (o desempeñan) funciones de redactores, reporteros o cargos intermedios. En cuanto a las instituciones, el 50% de los entrevistados tienen experiencia en instituciones de carácter autonómico mientras que el otro 50% ha trabajado en instituciones de carácter estatal, europeo o en corporaciones municipales relevantes (diputaciones o grandes ayuntamientos).

En lo que se refiere a la recogida de datos, todas las entrevistas fueron realizadas entre mayo de 2022 y abril de 2023. La duración de las mismas fue de entre una y dos horas y el conjunto del material recopilado fue grabado con el permiso de los entrevistados –una vez garantizado su anonimato– y posteriormente transcrito para ser analizado. Se ha prestado especial importancia a la transcripción como herramienta fundamental no sólo de registro, sino también del análisis del discurso de los entrevistados (Requena, 2014).

Con el fin de conseguir un ambiente distendido, la gran mayoría de estos encuentros se produjo en lugares públicos. Todos los profesionales fueron contactados previamente y tenían un conocimiento muy general del objetivo de la entrevista y prácticamente nulo respecto al contenido concreto de las preguntas que se iban a formular, para asegurar así la mayor espontaneidad posible en las respuestas. Asimismo, las entrevistas se desarrollaron siguiendo un guion temático previamente elaborado, que actuaba a modo de perímetro de la entrevista. Se trataba, no obstante, de un guion flexible que no imponía un orden predeterminado de preguntas, ni tampoco una formulación específica de las mismas, sino que actuaba como un catálogo exhaustivo de asuntos a tratar en cada entrevista, como es habitual en las entrevistas semiestructuradas (Corbetta, 2007; Alonso, 2016).

Esta fórmula para realizar las entrevistas fue escogida porque concede "amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria" (Corbetta, 2007, p. 353). Una flexibilidad conveniente especialmente cuando se trata, como en este caso, de entrevistados que manejan información delicada como es la elaboración de estrategias de comunicación dentro de los gabinetes de instituciones políticas relevantes.

Además, como impulso inicial, se pedía a cada entrevistado una presentación de sí mismo y de su trayectoria de forma resumida. A partir de ahí, se introducían las preguntas referidas a los diversos bloques temáticos aunque con un clima de diálogo muy abierto, dejando espacio al entrevistado para ofrecer sus explicaciones e interpretación de la realidad, contar anécdotas o introducir otras cuestiones que pudieran salirse del guion programado, aproximándose así al modelo de "entrevista abierta informal" donde "las preguntas, su secuencia y fraseado no se establecen y cierran de antemano" (Alonso, 2016, pp. 391-392), con

el objetivo de que tuvieran el sentido apropiado para cada situación, integrándolas en la conversación para que se respondieran con facilidad.

Las conclusiones extraídas en este estudio pertenecen al bloque del guion temático referido a la evolución en los últimos años de los canales de comunicación que utilizan los gabinetes para trasladar sus mensajes a los medios, así como a la efectividad de las nuevas herramientas tecnológicas dentro de esta relación siempre compleja entre 'dircom' y medios.

3. Resultados

El objeto del estudio es comprender cómo los periodistas conceptualizan e interpretan las transformaciones recientes de las relaciones entre gabinetes de comunicación institucional y los medios y de qué manera repercuten tanto en los profesionales del sector como en la calidad de la información que llega a la ciudadanía. Más en concreto, profundizar en cómo los gabinetes institucionales tienen la intención –a menudo con éxito– de 'vender' los mensajes positivos de la institución sin que atraviesen los debidos filtros de calidad periodística, la manera en la que esto ocurre y las dificultades para evitarlo por parte de las redacciones de los medios. Es por ello que la muestra escogida para el estudio prioriza los perfiles de profesionales que hayan trabajado en ambas posiciones laborales (gabinetes y medios), a la búsqueda de analizar sus impresiones sobre la evolución y transformación en las relaciones entre estos grupos profesionales que, a su juicio, se vienen produciendo en los últimos años.

En este sentido, una de las principales impresiones generales de los entrevistados es que tanto la innovación tecnológica como la precariedad en los medios de comunicación desembocan en una lucha desigual entre gabinetes de comunicación institucional y profesionales de las redacciones: la obligada inmediatez en una sociedad digital y la falta de recursos humanos adecuados permite a los gabinetes difundir "su verdad" sin que se produzca a menudo un detenido análisis de las comunicaciones oficiales por parte de los medios, lo que incrementa el peligro de alimentar la desinformación o la información sesgada. Al mismo tiempo, la tentación de los profesionales de los medios de emigrar a gabinetes, generalmente mejor pagados y, a menudo, con mejores condiciones para la conciliación, se incrementa, lo que debilita la fortaleza de las empresas periodísticas a la hora de fiscalizar la gestión de las instituciones públicas, dado que cuentan con plantillas más reducidas e inexpertas, con peores condiciones económicas y laborales. Unos aspectos, todos ellos, en los que coinciden de forma generalizada los profesionales entrevistados, que además añaden distintas claves para entender la situación actual en las relaciones entre gabinetes y medios, especialmente en lo que se refiere a introducir los mensajes institucionales en las rutinas productivas de las empresas informativas.

Así, los distintos 'dircom' institucionales, que además en su día trabajaron en los medios de comunicación o ahora han regresado a ellos, admiten que encuentran mayores facilidades en la actualidad para, al menos, 'colocar' inicialmente el mensaje que desean. Varios de ellos también reconocen que en ocasiones se diseñan notas de prensa con la intención inequívoca de dificultar de una manera determinada la tarea de contraste o análisis en profundidad del medio, conocedores de la obligada inmediatez que se prioriza en las redacciones, lo que facilita la difusión de la perspectiva positiva que desean. Además, señalan que la precariedad -escasez de personal- y la falta de especialización, también juega a menudo a favor de sus intereses.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.1. Menor contraste de las informaciones oficiales

Sobre la capacidad de contraste de la información de las redacciones de hace unos años y la actual, diversos entrevistados ponen de manifiesto la situación existente: "Antes había muchos más periodistas en los medios, estaban muchísimo más informados y la información era más reposada; no era tan fácil que te compraran el mensaje", (Mujer, 47 años).

En esta línea, otro de los profesionales incide en lo que él califica como "acomodamiento al discurso oficial". "Hoy en día, la ventaja que tiene la nota de prensa es que, por la falta de recursos, se reproduce muchas veces tal cual en todos los medios; no hay una criba. Ha pasado de ser un complemento a ser un dogma de fe, un dogma de fe de alguien que tiene interés en venderte la realidad de una manera determinada. Y esto no se contrasta", (Hombre, 54 años), quien matiza, no obstante, que esto sucede menos "en los medios grandes". "Existe un sinfín de medios pequeños que acaban reproduciendo tal cual esa nota y eso al político le gusta", asegura, para sentenciar: "Es una batalla que están ganando los políticos a los medios de comunicación: difundir su dogma de fe a la ciudadanía sin ninguna criba por parte de los profesionales".

3.2. Falta de recursos humanos en las redacciones

De forma muy gráfica se expresa otra de las entrevistadas sobre esta cuestión, para indicar cómo en pocos años la reducción de plantilla en las redacciones ha cambiado la forma de comportarse ante la información de los gabinetes. "Los medios se han acomodado totalmente a la fuente institucional. Cuando yo estaba en el periódico nosotros jamás poníamos el titular que te venía de la nota de prensa", (Mujer, 41 años). En esta línea, explica cómo se han modificado las estrategias con un ejemplo de cuando empezó a trabajar en gabinetes en 2016. "Yo decía siempre, no pongáis nunca en la nota el titular que queremos que se publique. La idea que queremos que salga, ponedla en el subtítulo. Al titular, nunca", explica. Esta decisión se debe a que, en su experiencia, los periodistas no querían copiar el titular de la nota y preferían buscar si existía alguna otra información de mayor interés en el comunicado oficial. De esa manera, ofreciendo la noticia deseada por el gabinete en el subtítulo, había más opciones a su juicio de que los medios titularan con el mensaje deseado. "Al periodista le das la idea en el subtítulo y te garantizas que sale. Porque si sale en el titular, el periodista y el periódico que tú quieres no te lo va a sacar", narra, para explicar cómo actuaba entonces. "Todo eso ya ha pasado, ha desaparecido", concluye la entrevistada, quien coincide en cómo ahora salen más notas de prensa en los medios con el titular de origen.

Esta grieta en la primera línea de filtro de los medios de comunicación es igualmente constatada por varios de los entrevistados, que coinciden en señalar como una de las causas principales la falta de recursos humanos en las redacciones y la falta de especialización en las mismas. "No hay gente en las redacciones", (Mujer, 41 años). "Los medios se 'tragan' (publican) muchas cosas porque vienen hechas de gabinetes y porque las redacciones tienen cada día menos capacidad", (Hombre, 59 años), un pensamiento similar al de otro profesional entrevistado: "Los gabinetes tienen más recursos que los medios y les es más fácil 'meter' goles", (Hombre, 41 años). "Las redacciones cuentan con muchos menos medios personales y con periodistas con muchísima menos experiencia", (Hombre, 47 años). Todas ellas respuestas en relación a la publicación de la información institucional sin que haya un análisis o reflexión profunda desde los medios. "Hay periodistas que, ya por rutina, prefieren publicar antes que contrastar. Muchos periodistas publican sin que les edite nadie: antes, eso era inaudito", (Hombre, 49 años).

Uno de los aspectos coincidentes en los entrevistados es la reiterada comparación con el "antes" y el "ahora". Unas observaciones constantes sobre factores como el mayor conocimiento y especialización de los periodistas o la labor de figuras en la redacción que ejercían de filtro en etapas previas que ya no existen en la actualidad o se encuentran difuminadas en distintas tareas. En su conjunto, estos testimonios permiten establecer una "configuración narrativa" (Conde del Álamo, 2009) en la que se evidencia cómo la inmediatez provocada por la digitalización unida a la precarización en las redacciones ha supuesto el sacrificio de algunas tareas básicas del oficio periodístico como es la de contrastar o analizar en profundidad la información, aunque esta provenga de canales institucionales. Esta circunstancia cuestiona la labor periodística en el espacio público, dado que el menor rigor en este proceso tiene consecuencias sobre la calidad de la información periodística y, por ende, sobre el servicio público que en teoría desempeña el periodista.

3.3. La presión constante de la obligada inmediatez

Si la jibarización de las redacciones y la menor cantidad de profesionales especializados son dos de las causas de este fenómeno, no menos importante es, a juicio de los profesionales entrevistados, la hegemonía de la inmediatez en el periodismo actual y el exceso de estímulos informativos a los que se ven sometidos los periodistas de los medios de comunicación, lo que intensifica la competencia y afecta a la calidad de la información. "Ahora la inmediatez hace que te compren lo que hay para que no se te adelante un digital o quien sea", (Mujer, 47 años). "Si tú no tienes tiempo de hacerte las preguntas o de dar una vuelta a lo que te están enviando… si a ti te mandan un fin de semana de verano no sé cuántas notas, tú necesitas que la web esté continuamente refrescándose y te están dando ese material gratis… ese material va sin filtros para adelante", (Mujer 39 años), en una descripción del funcionamiento actual de su redacción. Un ejemplo que refleja cómo la información llega a todas horas a los medios de comunicación convenientemente redactada y en todo tipo de formatos, lo que facilita así el trabajo del periodista que "por falta de tiempo, por precariedad laboral o simplemente por comodidad, se limita a copiar o 'fusilar' tal cual el contenido de los comunicados" (Aira, 2012, p. 92). Todo ello, tal y como apunta otro de los entrevistados, deriva en "una competitividad entre medios por ver quién difunde antes el mensaje, lo que conduce a una carrera absolutamente irracional", (Hombre, 47 años).

En este factor, la falta de tiempo como consecuencia de la inmediatez, también inciden otros de los profesionales entrevistados a la hora de explicar los motivos por los que muchas notas de prensa de gabinetes institucionales se publican sin ninguna modificación. "Se debe a la falta de tiempo que tienen los periodistas y a la necesidad de alimentar rápido todo digitalmente. Así, matas dos pájaros de un tiro. Alimentas tu web y el Twitter con la información que vas sacando y alimentas los egos también de la persona", (Mujer, 41 años). Una reflexión que, además de la obligada inmediatez a la que están sometidos los periodistas de los medios, también refleja la importancia que tienen esas publicaciones para los líderes institucionales. De hecho, no es extraño cuando se trata de cuestiones de gran impacto nacional o internacional, que el dirigente opte por difundir en primera persona la novedad mediante su cuenta en una red social y no a través de un medio de comunicación. Incluso en ocasiones esto se convierte en una estrategia continua, como ha ocurrido con el equipo del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, que en lugar de centrar su comunicación sobre la guerra con Rusia en notas de prensa y convocatorias a los medios, decidió ofrecer la información por igual a los medios y a los ciudadanos a través de las redes sociales (Olivares, et al., 2022).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.4. El "bombardeo" sobre los periodistas, otro factor que afecta a la información de calidad

Es aquí donde el factor de la inmediatez, junto a lo que algunos entrevistados califican de "bombardeo" sobre el periodista -gran cantidad de notas, comunicados e informaciones recibidas por distintos canales-, se une a las variables anteriormente mencionadas para generar una "tormenta perfecta" -(Hombre, 47 años)- que contribuye a la publicación de información institucional por parte de los medios sin que se produzca contraste alguno. El mensaje viaja así de su emisor original a la audiencia sin ningún filtro o cuestionamiento por parte del periodista. "El exceso de información es otro de los grandes problemas. Se está produciendo más información que nunca y existen menos mediadores que nunca", (Hombre, 49 años), que utiliza una metáfora para describir la situación: "Producimos más basura cuando hay menos camiones de basura. La función del periodismo es mediar y tratar de dar cierta profundidad a las cosas, pero ahora hay más información y menos gente en las redacciones teniendo que lidiar, además, con mil notas de prensa, con mil consultas...etc".

Sobre esto, la gran mayoría de entrevistados que trabaja en una institución de relevancia asegura comunicarse con los periodistas de los medios y transmitirles información a través de redes sociales como WhatsApp o Telegram, ya sea para envíos puntuales personalizados o mediante grupos o listas de difusión creadas para tal efecto. Una de las entrevistadas, actualmente en un medio de comunicación, critica este funcionamiento al considerar que impide la desconexión digital. "Nos han sobrecargado tanto con las listas de difusión de WhatsApp que yo, por ejemplo, las tengo silenciadas", (Mujer, 39 años). Sobre esto, asegura que si un día ocurriera algo relevante y se notificara por ese canal, posiblemente no lo sabría. "No me voy a enterar porque como me mandan tanta mierda a diario, la tengo silenciada porque si no, todos los días me estaría pitando el móvil: los sábados, los domingos...". Este ejemplo refleja uno de los riegos del abuso de la tecnología, algo de lo que advertía en términos generales Jiménez-Marín (2019), al señalar el peligro de que los trabajadores automaticen su labor y pierdan el interés por ella o por aquello que se les quiere comunicar (p. 190).

Esta situación es conocida por buena parte de los entrevistados que trabaja en un gabinete institucional. De hecho, algunos señalan que hace no demasiado tiempo existió cierto debate sobre esta cuestión en su ámbito de actuación. "Hace cuatro años muchos periodistas decían que esto era una invasión, el WhatsApp, mi móvil personal... y ahora creo que es lo mejor y nadie lo cuestiona; montas una lista y se apunta todo el mundo porque es lo más cómodo", (Mujer, 41 años). Esta entrevistada admite, no obstante, el peligro de convertirse en "spam" para los profesionales. Ahora bien, hay cierta coincidencia entre los entrevistados en torno a la utilidad de estas herramientas: "Facilitan mucho la tarea de los periodistas, por lo que ellos nos trasladan", (Mujer, 40 años). Al mismo tiempo, hay un reconocimiento común de los entrevistados respecto a la saturación que supone para los profesionales de los medios: "Las herramientas que se utilizan también son mucho más invasivas", (Mujer, 34 años).

Ahora bien, lo que parece indudable más allá de lo apropiado o no de esta forma de los gabinetes de llegar a los periodistas de los medios, es la efectividad de estas nuevas herramientas para los departamentos de comunicación institucional, ya no sólo para informar y transmitir los mensajes oficiales, sino incluso para condicionar la agenda: "Con el grupo de WhatsApp de difusión que tengo de cien periodistas, comunico por ahí cosas que sé que inmediatamente van a estar circulando en todas las redacciones y que van a entrar en todos los despachos", (Hombre, 47 años). En concreto, relata además cómo obtiene a través de estos canales la confirmación de qué medios van a acudir a sus actos o ruedas de prensa, lo que le permite anticiparse y preparar mejor al responsable institucional para las posibles eventualidades.

3.5. Estrategias para que los comunicados oficiales se publiquen intactos en los medios

Más allá de los canales y las otras circunstancias explicadas, también se producen otras estrategias activas de los propios gabinetes para tratar de que su mensaje sea difundido por los medios de la forma más similar posible a cómo se ha creado dentro de la institución, sin que pase demasiado por la 'lupa' del medio de comunicación. Así lo explica otro de los profesionales, quien admite que uno de los objetivos que se logra "a menudo" desde su gabinete es el de que los medios publiquen su información con el enfoque deseado por la institución. "Tu nota de prensa puede salir 'limpia' -sin cambios, con el mismo titular- en un teletipo y en una radio porque son los más inmediatos y que, al día siguiente, en la prensa escrita o en la digital le den la vuelta a la noticia", (Mujer, 40 años). Sobre esto, la misma entrevistada incide en la importancia de enviar cuanto antes el comunicado de prensa para que sea 'rebotado' por las agencias dado que, bajo su perspectiva, aumentan las posibilidades de que también sea difundido de la misma manera por los medios de comunicación en primera instancia. "Por eso es tan importante para nosotros enviar rápidamente las notas de prensa. Intentar... que no haya mucho tiempo a la reflexión". De esa manera, ese primer impacto positivo para la institución, especialmente si parte de algún medio de prestigio, es el que suele utilizarse por los gabinetes para su difusión en redes sociales. "Claro, ahí tienes la URL para moverla a través de tus canales con el titular que tú querías", (Hombre, 41 años).

En esta estrategia también coincide otro de los entrevistados, que considera prioritario conseguir que la agencia de noticias utilice la nota de prensa para elaborar el teletipo. "Para mí la nota de prensa sólo tiene sentido si consigues mandarla antes de que salga en las agencias", (Mujer, 34 años). Un objetivo, el de que los medios de comunicación "pongan el titular de la nota de prensa", en el que coinciden otros profesionales de este estudio. "Eso es la leche", (Hombre, 47 años). Esta finalidad resulta más fácil de lograr, tal y como apuntaba otra de las entrevistadas, si el comunicado oficial llega antes de que salga el teletipo de agencia: ya sea porque éstas se basen en la nota remitida por el gabinete o porque el periodista de un medio haga uso de la misma. En cualquier caso, el objetivo de todas estas actuaciones siempre es el mismo: que los medios publiquen el titular o enfoque diseñado por el departamento de comunicación institucional.

En esta línea, otra acción típica de los gabinetes institucionales en la actualidad, según comentan varios entrevistados, es la de solicitar a un medio de comunicación que publique uno de sus comunicados aunque éste no sea incluido en la portada del periódico digital en cuestión: "Le pido a un medio: 'Por favor, sácame esto'. Entonces el medio me dice: 'Lo publico pero no te lo saco en portada. Pero aquí tienes el link'. Entonces yo se lo paso a mi jefe y mi jefe ya está contento: se ha visto publicado su mensaje y lo tuitea. Al periodista le viene bien porque oye, cuantas más visitas tenga, mejor. Y el ego de mi jefe está cubierto. Con lo cual, todos felices", (Mujer, 41 años).

En este punto, otra estrategia comentada por uno de los profesionales es la de enviar la nota de prensa durante o justo al final de un discurso o intervención importante de un líder institucional: "La tendencia de los medios será copiar y pegar hasta que tengan tiempo de digerir lo que el responsable institucional ha dicho y puedan interpretarlo o modificarlo. Durante ese tiempo, con mi nota de prensa y mi titular, mando", (Hombre, 54 años). Además, admite otras estrategias como la del "reciclaje" de informaciones en fines de semana o épocas festivas. Esto es, reformular algún anuncio institucional con datos que en su día pasaron desapercibidos. Una práctica que también reconoce otro de los entrevistados, aunque puntualiza que, en esos casos, no vuelve a enviar una nota de prensa, sino que se centra en intentar que algún medio en concreto se haga eco de la información advirtiéndole de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que, en su día, las fuentes institucionales la publicaron pero con escasa repercusión. "Te lo vendo a ti y te digo, 'mira, esto salió ya', pero te lo aviso, porque si no, me estoy jugando mi credibilidad con eso", (Mujer, 41 años).

Por tanto, de las entrevistas realizadas se dibuja un escenario en el que los gabinetes, favorecidos por distintos factores, tratan de aprovechar la situación de debilidad de buena parte de los medios de comunicación. "En parte, trabajamos pensando en saltarnos los filtros: la mayor triunfada es que no te toquen ni una coma y que los periodistas sean capaces incluso de firmarse una comunicación en la que no han escrito ni una sola palabra ni han preguntado nada. Esa es la triunfada total, porque además hasta te llegas a reír ¿sabes?, y a hablarlo incluso con el político: 'Fíjate cómo la hemos metido, ¡la hemos metido hasta el corvejón!'. O sea, le pone el nombre a algo que no es suyo y lo titula igual; sin cambiar nada. Y sabe perfectamente ese periodista que tienen la misma información otros veinte o treinta medios y está poniendo su firma a algo que no ha pasado ningún filtro. Que la información no es que sea falsa, pero tiene nuestro enfoque y a veces tampoco es una información de mucha calidad", (Hombre, 47 años).

3.6. Las dudas sobre la efectividad de estas prácticas

Sobre esto, otra de las entrevistadas se muestra de acuerdo en que sí consiguen la publicación de muchos de sus comunicados en diversos medios, si bien reflexiona sobre el impacto real que tienen estas publicaciones. "Nuestros jefes están contentos por eso y, por ejemplo, una agencia de comunicación le puede vender a sus clientes: 'Mira, ha salido en 10 sitios', ¿vale? Y le vendes los links. Pero ¿qué efectividad tiene eso en realidad? ¿llega más a la ciudadanía? Sinceramente, yo creo que no", (Mujer, 41 años). No obstante, la misma profesional sí aprecia un efecto positivo en esto para los gabinetes institucionales: "Al verla en medios, tu información tiene más credibilidad y la vendo mejor, sobre todo de cara a mi público y para que ellos lo puedan compartir en redes".

En este punto, varios de los entrevistados que trabajan para las instituciones se muestran críticos con las empresas informativas en referencia a toda la conjunción de factores que contribuyen a esta batalla desigual entre gabinetes y medios. "Sí existe esa batalla desigual, pero creo que la culpa es de ellos, no nuestra. Yo hago mi trabajo, los que tienen que hacer el suyo son ellos", (Mujer, 34 años).

Tampoco todo son beneficios para los gabinetes, según insisten en puntualizar diversos entrevistados. Varios de los profesionales consultados lamentan que, en ocasiones, no disponen de interlocutores válidos -ya sea por falta de tiempo o de especialización- para 'vender' informaciones que consideran de calidad. "Hay días que tienes la sensación de que colocas el mensaje y otros que te encuentras con la frustración de lo contrario, porque no hay nadie que sepa… y dices: 'Joder, nadie lo ha comprado y este tema está muy bien'. Pasan las dos cosas. A veces falta la pericia para interpretar las cosas con la 'mala hostia' que tendría un periodista de colmillo retorcido", (Hombre, 59 años).

En este aspecto incide también otra de las entrevistadas, al señalar que la situación de los medios y la batalla desigual existente entre gabinetes y redacciones periodísticas, también les afecta negativamente en ocasiones. "Lo sufrimos a veces. Los medios se han acostumbrado a sacar la nota de prensa y punto pelota. Existe muy poca interpretación y análisis ahora", (Mujer, 41 años). Un lamento expresado al considerar que, en ocasiones, su institución podría verse beneficiada de una atención más profunda en algunos temas por parte del periodista frente a los argumentos de la oposición.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión y conclusiones

A principios de la década del 2000, diversas investigaciones académicas ya avanzaron algunos de los retos a los que se enfrentaba el periodismo con la expansión de internet y su impacto sobre las rutinas productivas de las empresas informativas. La aceleración en el flujo de noticias, la constitución de las redacciones digitales, la diversificación de los propios profesionales y el adelgazamiento de las plantillas que posteriormente se produjo por la crisis económica de 2007-2008 que golpeó duramente los ingresos publicitarios, han tenido como consecuencia una pérdida de musculatura de los grandes centros periodísticos y también una atomización de los medios de comunicación (López García, 2015).

Así, los vaticinios de aquellos estudios, que en algunos casos ya apuntaban a la preeminencia de la información de agencia y a la cada vez menor presencia de la profundidad a la hora de elaborar o interpretar las noticias, se han concretado en los últimos años. Más aún con la irrupción de las redes sociales, que han venido a dar una vuelta de tuerca a condicionantes como la inmediatez, que siempre dificulta de manera muy notable la capacidad de los medios de comunicación para dotar de mayor perspectiva y profundidad a sus informaciones.

En esta situación global se produce la desigual batalla que libran los gabinetes de comunicación y los medios en la producción de la información. Las entrevistas realizadas evidencian el reconocimiento de este pulso por parte de los actores institucionales y la debilidad de la gran mayoría de empresas informativas, especialmente las más pequeñas y locales, ante la coyuntura de tres factores simultáneos: a) menos recursos humanos en las redacciones, b) falta o escasez de especialización de los periodistas y c) obligada inmediatez por la voraz competencia en el escenario digital.

Esta precariedad de los periodistas en los medios contrasta, no sólo con los mayores recursos de los gabinetes de comunicación, sino también con un aumento de su profesionalización y su mejor conocimiento de las rutinas productivas en la elaboración de las noticias, debido a menudo a la incorporación de periodistas procedentes de los medios. Esto, según se ha visto en varios ejemplos, deriva incluso en la 'negociación' sobre la publicación de contenidos y enfoques entre redactor y 'dircom', con sistemas de contraprestaciones o recompensas entre ambos protagonistas, lo que puede alejar al periodista de su labor originaria así como provocar una pérdida de calidad de las informaciones. Por otro lado, también se constata en el discurso de los entrevistados que los profesionales de los gabinetes sufren sus particulares presiones por parte de los líderes o institucionales para que empleen todos sus conocimientos y capacidad con el objetivo de ver difundidos al máximo sus mensajes o ver realzada su figura en medios y redes sociales.

En base a la información recogida en este estudio, se concluye que cada vez llegan más informaciones a la ciudadanía sin que los mediadores históricos, los periodistas, cumplan con su tarea de ejercer de filtro y contraste respecto a las publicaciones de los contenidos. Estas publicaciones sin contraste alimentan "el modelo colateral" que se caracteriza "por el predominio del paralelismo político" (Casero, 2008, p. 115), donde los periodistas aparecen como "portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas, hecho que los convierte en paladines de ideas y posiciones defendidas por sujetos del sistema político". Aunque en este caso los medios ejercen más bien un papel de amplificador, el efecto que conlleva esta mecánica es una disminución de la calidad informativa, ya sea por sesgo o por falta de interpretación crítica de la realidad dibujada por los gabinetes de comunicación institucional, que consiguen trasladar al espacio público un relato específico sobre la realidad que sirve a los intereses de la institución para la que trabajan. Esta circunstancia, además, provoca en el proceso el alejamiento de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

la operación de verificación, que el periodista debería aplicar "sin recorte o deficiencia" por ser la "más distintiva" de sus tareas (Dader, 2012, p. 40).

Así, según coinciden todos los entrevistados, cada vez es mayor el número de comunicados que son publicados por diversos medios con la idea, enfoque o titular deseado por el gabinete, sin que aparezca la visión crítica del medio. En el mejor de los casos para el receptor de la información, el medio elaborará un contenido con mayor profundidad o perspectiva horas o días después de un comunicado oficial publicado, lo cual, salvo excepciones, tendrá menor impacto que el primer mensaje emitido por la institución, dado que ya habrá sido difundido sin modificaciones por un número superior de medios y amplificado por distintos canales y redes sociales afines a la institución, líderes institucionales (partidos políticos, militantes, simpatizantes...) e incluso por los propios medios de comunicación desde sus cuentas oficiales.

Así, podemos observar que, con mayor o menor sutileza, los gabinetes institucionales se aprovechan de la situación de debilidad de los medios de comunicación, especialmente para beneficiarse de la mencionada primera oleada de publicaciones (agencias, diarios digitales y webs de periódicos de papel, radios o televisiones). Eso genera el impacto inicial mediático deseado, puesto que es difícil que los periodistas se centren en contrastar en profundidad una noticia ya publicada por ellos mismos y por otros medios. De la misma manera, aunque después de lanzar el comunicado oficial o el teletipo de agencias se paren a analizarlo y detecten otro enfoque más cercano a la realidad o interesante para el lector, se encuentran con el dilema de modificar el artículo ya publicado -pérdida de credibilidad- o publicarlo *à posteriori* con otra perspectiva. En el peor de los casos para los gabinetes, el enfoque deseado por su parte ya se habrá difundido y amplificado en primera instancia, por lo que en la mayoría de ocasiones se habrá alcanzado su finalidad de un mejor posicionamiento en los buscadores online.

Obviamente, uno de los objetivos principales de los gabinetes institucionales es poner en circulación sus mensajes con el enfoque deseado y, para ello, resulta primordial que las principales cabeceras publiquen sus comunicados o, al menos, lo hagan las agencias de noticias para que luego sean relanzados por los medios de comunicación. Esto permite a las propias instituciones amplificar su mensaje a través de las redes sociales bajo el paraguas de credibilidad que, a priori, proporciona una empresa informativa de cierta relevancia. Algo de lo que también se sirve el líder institucional, que aprovecha la publicación del medio con el mensaje deseado -especialmente si es una cabecera de importancia- para relanzarlo en redes sociales, lo que también deriva a menudo en una amplificación por parte de la cuenta oficial de la institución. Una línea de acción digital donde se evidencia "el afán por visibilizar la acción de determinados cargos políticos del gobierno de la entidad gracias al retuit desde la institución, o las publicaciones dirigidas por su contenido más a otras administraciones que a los ciudadanos" (Vázquez Sande 2016, p. 502). Esta manera de actuar evidencia cómo "prevalecen las lógicas de comunicación unidireccional de tipo persuasivo, más próximas al terreno de la comunicación política que institucional". De esta manera, las administraciones públicas "utilizan y aprovechan sus recursos comunicativos con el fin de proyectar diferentes marcas asociadas a la gestión. Dicha proyección se lleva a cabo, bien a través de diferentes atributos, bien a través de marcadores específicos, o a través de una estrategia de comunicación viral en internet" (Llorca-Abad, 2019, p. 284).

En esta vorágine, los periodistas de los medios se ven atrapados. Primero, por la inmediatez: si no lanzan inicialmente la noticia no verificada o, al menos, no analizada en profundidad, corren el riesgo de "perder tráfico", puesto que contrastar determinadas informaciones oficiales requiere de un tiempo del que, generalmente, no disponen. Si la publican sin contrastarla y analizarla,

'compran' a ciegas el discurso institucional. Segundo, por la precariedad. El recorte de plantillas ha restado especialización en los medios: es muy posible que el redactor que podría ser más eficiente en la resolución del problema ya no trabaje allí (de hecho, puede haber sido contratado por una institución) o no esté operativo o simplemente esté ocupado con otras cuestiones. El periodista debe apartar lo que esté haciendo para analizar el comunicado institucional, cosa que puede llevarle horas sin que resulte productivo, por lo que resulta habitual desistir para concentrarse en otras informaciones propias que puedan prestigiar al medio y a su propia marca personal.

En este escenario, hay que añadir el incremento de canales mediante los cuales los gabinetes pueden transmitir sus informaciones a los medios de comunicación así como la velocidad de los mismos. Esto deriva en un 'bombardeo' a los redactores que conduce en ocasiones a la saturación y, por ende, a una menor capacidad de atención para tratar de discriminar o analizar los contenidos que proceden de las fuentes oficiales. Tal y como señala Aira (2012), los departamentos de Prensa de los partidos y las instituciones "saben perfectamente que si un periodista dispone de abundante información estará menos tentado de buscársela por su cuenta, así que le saturan con los contenidos que a los líderes políticos les interesa resaltar" (p. 92).

En la otra orilla, los profesionales que trabajan en los gabinetes defienden su labor de trasladar los mensajes deseados dentro de los márgenes éticos y dirigen la responsabilidad a las empresas informativas, por su incapacidad para retener plantillas lo suficientemente numerosas y preparadas para realizar la tarea de fiscalización que se le presupone a las redacciones periodísticas. De hecho, la precariedad en los medios está contribuyendo precisamente al tránsito de profesionales en dirección a los gabinetes.

Con todo ello, y de la muestra analizada así se desprende, el pulso que siempre ha existido entre los gabinetes y los redactores viene sufriendo un desequilibrio en favor del primer grupo. De esta dejación de funciones por parte de los profesionales de los medios frente a los gabinetes ya se advertía hace años: "Hay medios, hay periodistas (salvo honrosas excepciones) que han caído en la trampa de convertir su actividad profesional en una mera tarea de adecuación de la información que les llega a los dispositivos técnicos del soporte" (Galán Gamero, 2011, p. 140). El autor atribuía esta situación a diversos factores como la "fuerte presión" que sufrían los periodistas para producir información "al menor coste posible", la falta de independencia de los medios y su conversión en "una pieza más de un conglomerado empresarial y político" cuyos fines son distintos a los originales del periodista. Otro factor que, a juicio de Galán, propiciaba esta situación era "la mejora de la calidad e intensidad mediática de la información que se ofrece desde las fuentes oficiales".

Una manera de "seducir directamente y a plena luz del día al contrapoder mediático" (Dader, 2014, p. 640) por parte de los gabinetes que este autor divide en la difusión masiva de la versión interesada mediante múltiples formatos y terminales y en el conocimiento minucioso de la lógica periodística para aprovechar las tendencias irrefrenables del oficio, de forma que los medios sientan como indiscutible noticia aquello que los promotores externos quieren colocar en la agenda pública.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradezco su trabajo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de I+D consolidable titulado "Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización" (CIAICO2021/125). Proyecto financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés.

7. Referencias bibliográficas

Aguar J. y López García G. (2021). Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, *7,* 113-125. https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.214

Aira, T. (2012). La profesionalización y el periodismo político en España: la relación entre los periodistas y los spin doctors como fuentes de información. En A. Casero (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 83-98). CAL, Cuadernos Artesanos de Latina, 33. https://is.gd/V8Gx0H

Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social, 9,* 5-21. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1075286

Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023.*

Baldessar, M. J. (2007). Consideraciones sobre las mudanzas necesarias en el periodismo y en la formación profesional a partir de Internet. *Global Media Journal*, *4* (7), 112-118. https://www.redalyc.org/pdf/687/68740708.pdf

Bohére, G. (1985). *Profesión: Periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*. Oficina Internacional del Trabajo.

Casero, Andreu (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 14*, 111-128. https://is.gd/cTLp9A

Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos* (pp. 167-171). CIS.

Corbetta, P. (2007). La entrevista cualitativa. En *Metodología y técnicas de investigación social* (pp. 343-373). McGraw Hill.

Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000*. https://is.gd/dXfc5D

Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal y E. Campos-Domínguez, (Eds.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística. https://is.gd/I1F65E

Dader, J. L. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social, 69,* 637-660. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028

Diezhandino Nieto, M. P. (2005). España: Periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 63.* 1-17. https://is.gd/q6kTYj

Franco R. y Gértrudix, M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XIX (38), 141-161. https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.141-181

Galán Gamero, J. (2011). El periodista diluido. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, *12,* 131-150. https://doi.org/10.31921/doxacom.n12a6

Greenberg, S. (2007). Slow Journalism. *Prospect,* 15-16. https://is.gd/wCavGw

Iranzo-Cabrera, M., Calvo, D. y Valera-Ordaz, L. (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28* (4), 729-738. https://doi.org/10.5209/esmp.84506

Jiménez Marín, G., González Boudet, I. y Elías Zambrano R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra,* 23(104), 174-200. https://is.gd/mQkk85

López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales 4*: 37-58. https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a2

López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio* (pp. 35-59). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López Hidalgo, A. y Mellado Ruiz, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 12*, 161-170. http://hdl.handle.net/11441/26615

Lozano de Castro A. (2021). La representación de lo mítico - estético en los medios de comunicación. En R. Elías Zambrano y G. Jiménez-Marín (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 273-279). Fragua. https://idus.us.es/handle/11441/106224

Llorca-Abad, G. (2019). La comunicación corporativa e institucional en la Comunidad Valenciana. En G. López-García (Ed), *La comunicación en la Comunidad Valenciana (2010-2018): Crisis y cambio* (pp. 279-292). Institució Alfons el Magnànim.

Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., y Méndez Majuelos, I. (2022). Social networks as a journalistic communication tool: Volodímir Zelenski's Digital Communication Strategy during the Ukraine war. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1–12. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660

Requena, M. (2014). La transcipció: una escolta que es fa text i un text que escolta. *Arxius, 31*, 107-124. https://roderic.uv.es/handle/10550/44301

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.

Rivas de Roca, R., Caro González, F.J. y García Gordillo, M. (2020). Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. 39-50. El Profesional de la Información (EPI) SL. https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e03

Sandoval Martín, M.T. (2005). El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 63,* 9-12. https://is.gd/5F9bHK

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Soengas Pérez X., Rodríguez Vázquez AI., y Abuín Vences N. (2014): La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social, 69,* 104-124. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003

Ufarte Ruiz, M.J. (2011). *El periodista acosado. Entre la precariedad laboral y el mobbing. Un estudio de caso: La precariedad de los periodistas almerienses en la prensa escrita.* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. https://is.gd/aX09CM

Ufarte Ruiz, M.J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, 1-11. http://hdl.handle.net/11441/18196

Valera-Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society 28* (3) 115-135. https://doi.org/10.15581/003.28.35949

Valera-Ordaz, L. (2019). Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism. *Contemporary Social Science, 14* (1), 114-131. https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1347703

Vázquez Bermúdez, M.A. (2006). *Noticias a la Carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

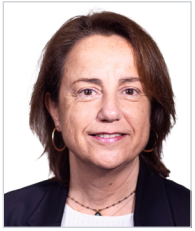
Vázquez Sande, P. (2016). Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 484-507. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1106

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Evolución de las UCC+i como agente dinamizador de la comunicación de la ciencia. Percepciones profesionales sobre su estructura y retos de futuro en el contexto digital

Evolution of the UCC+i as a dynamic agent of science communication. Professional perceptions of their structure and future challenges in the digital context

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Susana Barberá-Forcadell. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en la Universitat Jaume I y doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón. Actualmente es profesora asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I donde imparte docencia en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. También ha impartido docencia en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Entre sus líneas de investigación se incluyen el periodismo científico y la comunicación pública de la ciencia, además de las nuevas tecnologías de la comunicación. Ha participado en varios proyectos de investigación de la UJI sobre la comunicación de la ciencia y de la investigación e innovación responsables. Trabaja como periodista desde el año 1993 en diferentes medios y gabinetes de comunicación.
Universitat Jaume I, España
sbarbera@uji.es
ORCID: 0000-0002-0318-5747

Pablo López-Rabadán. Licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y Vicedecano del Grado en Periodismo en esa misma universidad. Sus líneas de investigación se centran en la innovación en periodismo, el impacto de las redes sociales en la comunicación política y la lucha del periodismo especializado contra la desinformación sanitaria y medioambiental. Desde 2005 ha participado en 12 proyectos de investigación sobre estas cuestiones. Su producción científica comprende más de 60 publicaciones entre artículos, capítulos y libros. En la actualidad tiene reconocidos dos sexenios por parte de la CNEAI. Ha sido investigador visitante en diversas universidades europeas (Cardiff, Westminster y Firenze) y americanas (Valparaíso y Boston). En 2017 obtuvo el Premio Drago de la Revista Latina de Comunicación Social.
Universitat Jaume I, España
rabadan@uji.es
ORCID: 0000-0002-4828-4933

Cómo citar este artículo:

Barberá-Forcadell, S. y López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las UCC+i como agente dinamizador de la comunicación de la ciencia. Percepciones profesionales sobre su estructura y retos de futuro en el contexto digital. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 121-145.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2025

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 30/10/2023 - Aceptado: 20/12/2023 - En edición: 15/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Resumen:

Las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) se han convertido en uno de los agentes más dinámicos en la divulgación de la ciencia en España. A partir de una metodología propia basada en la realización de una encuesta a casi 60 profesionales, se analizan de forma exhaustiva cuatro aspectos claves de su estructura profesional: principales funciones, ubicación institucional, evolución de los recursos humanos de los que disponen, y reconocimiento profesional que se les otorga. Tras contextualizar el origen, evolución y mapa actual de las UCC+i, los resultados indican que estas unidades están especializadas, principalmente, en la comunicación de los resultados y la divulgación de la ciencia. Y, en menor medida, desarrollan funciones de asesoramiento y formación. A nivel institucional, se ubican bajo la tutela de las áreas de comunicación y de investigación. Respecto a las plantillas, la estructura más habitual son 3 profesionales, pero con escasas expectativas de ampliación y limitado reconocimiento por parte de las propias universidades. En resumen, su alta visibilidad profesional se identifica como su principal punto fuerte, y la falta de recursos económicos como un problema grave para desarrollarse.

Palabras clave:

Comunicación; cultura científica; divulgación; periodismo científico; UCC+i.

Received: 30/10/2023 - Accepted: 20/12/2023 - Early access: 15/01/2024 - Published: 01/07/2024

Abstract:

The Scientific Culture and Innovation Units (UCC+i) have become one of the most dynamic agents in the promotion of science in Spain. Using a methodology based on surveying almost 60 professionals, four key aspects of its professional structure are thoroughly analysed: main functions, institutional location, the evolution of the human resources available, and professional recognition. After contextualising the origin, evolution, and current map of the UCC+i, the results indicate that these units are specialised, mainly, in the communication of results and the promotion of science. Likewise, they provide advisory and training functions. At the institutional level, they are under the supervision of the communication and research areas. Regarding staff, the most common structure is three professionals, but with low expectations of expansion and limited recognition by the universities. In summary, its high professional visibility is recognised as one of its strong points, and the lack of economic resources is a serious problem for development.

Keywords:

Communication; scientific culture; divulgation; science journalism; UCC+i.

1. Introducción

Las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) son uno de los principales agentes que se encargan de la difusión y la divulgación de la ciencia, la tecnología y la innovación en España. Su trabajo se dirige principalmente a mejorar e incrementar la formación, la cultura y los conocimientos científicos de la sociedad en general (FECYT, 2021). Estas unidades realizan su trabajo para difundir la cultura científica en las universidades, los centros de investigación y en otras instituciones. La finalidad de su trabajo se dirige tanto a difundir la cultura científica y de la innovación a la sociedad civil como al tejido productivo, en el que impulsan la transferencia del conocimiento y crean un nuevo modelo más competitivo.

Las unidades, como gabinetes de comunicación, también tienen entre sus cometidos favorecer la publicidad y las relaciones públicas de la institución a la que pertenecen, sin perder de vista su objetivo fundamental que es la transmisión social del conocimiento que se genera en estos centros para mejorar la formación, la cultura y los conocimientos científicos de los ciudadanos (González-Pedraz et al., 2018).

Desde sus inicios, estas estructuras se han posicionado como grandes dinamizadoras de la comunicación de la ciencia en las instituciones en las que se encuentran, como son las universidades y los centros de investigación. Para poder realizarlo de una

forma ordenada y coherente, las universidades tienen un departamento encargado de gestionar la comunicación, ubicado en las altas instancias universitarias, hecho que constata el grado de institucionalización que tiene la comunicación en la actualidad. En estos departamentos las universidades públicas, en particular, persiguen un doble objetivo, como afirman Simancas y García (2022) y estos son lograr una mayor valoración social y la rendición de cuentas. A pesar del poco tiempo de su implantación en España, desde la declaración del Año de la Ciencia en 2007, las UCC+i han conseguido visibilizar de una forma notable la ciencia que se desarrolla en las instituciones en las que trabajan. Todo ello lo están llevando a cabo de la mano de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que anualmente publica unas ayudas para su funcionamiento. Esto hace que el número de UCC+i varíe cada año, en función de las ayudas recibidas, incorporando nuevas estructuras, pero también hace que algunas, las menos, puedan dejar de funcionar al no contar con recursos económicos para continuar.

El trabajo que se desarrolla en las universidades españolas y en los centros de investigación es importante que sea conocido por la sociedad a través de la divulgación realizada por los propios investigadores por sus canales de comunicación o por los medios de comunicación. Por ello se hizo necesaria la creación de unas unidades específicas que se dedicaran a llevar adelante esta labor de una forma profesional, como es la difusión de la labor investigadora, desde hace ya más de una década. Para ello, un recurso útil para favorecer la visibilidad del personal investigador en estas instituciones es la creación de las guías de expertos como un servicio de relación con los medios (De Vicente y Sierra, 2020).

Previamente a la creación de las oficialmente reconocidas como UCC+i en España, las Oficinas de Comunicación de la Ciencia (SCO, Science Communication Office, por sus siglas en inglés) están trabajando en Europa y Estados Unidos desde hace más de cincuenta años, pero son relativamente recientes en países hispanohablantes como México (Frías y Rueda, 2014). La difusión de las actividades relacionadas con la investigación en las universidades ha tomado fuerza en los últimos años para mejorar el prestigio social de la institución, si bien es cierto que la divulgación científica es realizada por una minoría del personal académico (Bentley y Kyvik, 2011) frente a las publicaciones en revistas científicas. Esta relativa difusión contribuye a conseguir más alumnos, mayores fuentes de financiación externa, al tiempo que en las universidades públicas sirve para justificar el presupuesto que se ha invertido por parte de las administraciones públicas.

1.1. Relevancia actual de las Unidades de Cultura Científica (UCC+i)

Las UCC+i desempeñan una labor de gran importancia para la transmisión del conocimiento científico a la ciudadanía (FECYT, 2021). Están estructuradas en la red de la FECYT lo que les proporciona una posición privilegiada para difundir el conocimiento que se genera en las universidades, los centros de investigación y las instituciones relacionadas con la ciencia a la sociedad. Por este motivo, actúan de intermediarias entre las instituciones que las acogen y la ciudadanía para promocionar la cultura científica, tecnológica y de la innovación, a través de actividades como la comunicación científica, la divulgación y la formación, entre otras.

La relevancia de las UCC+i viene determinada por su objetivo inicial que es el de mejorar y aumentar la formación científica de los ciudadanos, la cultura y el conocimiento (FECYT, 2022). Una muestra del impacto de estas unidades es la repercusión que tienen en los medios de comunicación que llegan a toda la sociedad. Un ejemplo es un estudio realizado en el que se muestra una mayor visibilidad mediática obtenida por las publicaciones científicas que se han difundido a través de las UCC+i (Alonso-Flores

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

et al., 2020). Otras investigaciones (Alonso-Flores y Moreno, 2018) destacan la mejora del impacto de los científicos cuando realizan comunicación científica y también cuando construyen y mantienen su reputación (Herman y Nicholas, 2019).

En el mismo sentido, la importancia de la comunicación científica para la sociedad, analizada con estudiantes de biomedicina, es uno de los pilares de la investigación de Diviu y Cortinas (2021). En este estudio, los futuros científicos son conscientes de la importancia de la comunicación de la ciencia, pero reconocen que no saben si dedicarían mucho tiempo a ello cuando se conviertan en investigadores y esto se debe a que la mayoría de sus docentes no les han explicado los beneficios de la comunicación. Por el contrario, hay autores (Elías, 2008) que aseguran que hay algunos investigadores que usan a los medios para concederse una importancia que, científicamente, no poseen.

Actualmente, las unidades siguen siendo el principal canal de comunicación desde los investigadores de las universidades y los centros de investigación hacia los medios de comunicación para mostrar los avances en materia de ciencia a la sociedad en general. La forma de trabajar de los responsables de estos departamentos se ha ido modernizando, como es lógico, desde su creación, y en la actualidad centran sus esfuerzos en las redes sociales puesto que es ahí donde el público acude para conocer la actualidad, aunque no descuidan sus páginas web. Este esfuerzo por visibilizar la ciencia viene determinado porque, tal como señalan López-Pérez y Olvera Lobo (2019), la ciencia de excelencia española todavía no considera internet como un canal útil para difundir sus avances a la ciudadanía, como se comprueba con la dificultad para acceder a sus webs y redes sociales. En cambio, un reciente estudio (Alonso-Flores et al., 2019) sobre investigadores españoles, que centra su análisis en la antigua red social Twitter, asegura que la mayoría de los investigadores (74.6%) piensa que las redes sociales como Twitter son un instrumento útil para mejorar la comunicación científica. A pesar de ello, menos de la mitad (41.4%) dispone de ningún perfil activo en las redes sociales.

La importancia de estas unidades se ha podido constatar durante la reciente crisis sanitaria por la pandemia por la Covid-19. En general, las crisis suponen un estado de excepción que sitúan a la profesión periodística al límite (Salvador-Mata, Cortiñas-Rovira, 2023) generando un incremento sustancial del número de noticias y es ahí donde existe el riesgo de cometer disfunciones informativas. Durante la pandemia, los mensajes de texto o los audiovisuales que propagaban los bulos se difundieron mayoritariamente en fuentes falsas con el uso del verbo en presente y no en condicional (Moreno-Castro, 2022) como es propio de la ciencia. En concreto, un estudio de Jemielniak y Krempovych (2021) sobre el discurso mediático de la vacuna de AstraZeneca frente a la COVID-19 en la red social Twitter, descubrieron que los tuits más retuiteados contenían información negativa y, en muchos casos, provenían de medios de comunicación conocidos por difundir noticias falsas.

En este sentido, la universidad pública, como una de las instituciones en la que trabajan las UCC+i, está reconocida como un servicio público que genera conocimiento científico (Simancas-González y García-López, 2019) y actuó como una fuente de confianza para la sociedad durante la crisis (Mut-Camacho, 2020). Además, desde marzo de 2020 los profesionales de las UCC+i adoptaron una actitud activa como fuente informativa y trabajaron más de oficio, explicando a través de sus investigadores todas las posibles dudas de la sociedad, a demanda de los medios (Sanz-Hernando y Parejo-Cuéllar, 2021). Y no solo eso, muchas pusieron en marcha iniciativas, productos y narrativas innovadoras a través de Internet.

1.2. Origen y evolución en la última década

La creación de la Red de UCC+i se inició con motivo de la publicación de la convocatoria de ayudas para la realización de actividades de difusión y divulgación científica y tecnológica en el año 2007, que fue declarado Año de la Ciencia en el que se promovió la creación y el impulso de las unidades en los centros de investigación y las universidades (FECYT, 2015). En el primer año de la fundación de la red se publicó una convocatoria con más de 1,7 millones de euros, y el resultado fue la creación de 53 unidades repartidas por toda la geografía española.

La puesta en marcha de dicha red tenía como objetivo la creación de oficinas o unidades de difusión de cultura científica en los centros de investigación que no tuvieran este tipo de servicio, pero al mismo tiempo buscaba formar y orientar a las que ya se encontraban realizando una actividad similar (FECYT, 2021). Estas primeras unidades fueron el arranque de una estructura que desde esa fecha no ha dejado de crecer para difundir la ciencia de los organismos en los que se encuentran, aunque, es cierto que ha experimentado altas y bajas según las convocatorias.

La FECYT realizó una publicación (FECYT, 2015) en la que se recogen desde el año 2007 hasta el 2014 la evolución de los primeros años de las Unidades. En el documento destaca el elevado número de solicitudes, hasta 76 en el año 2010, para integrarse en la red, pero no todas pudieron contar la ayuda. En el caso del año 2010 solo 25 unidades fueron subvencionadas, con una media de 18.000 euros cada una.

El año 2007 fue el primer paso para la creación de esta ambiciosa Red de UCC+i y poco a poco las universidades y los centros de investigación fueron creando estas unidades dentro de sus instituciones. Hasta 2019 se crearon 44 unidades nuevas, destacando el 2018 con 7 nuevas unidades y en 2019 con 4 nuevas. Y todo ello se fue organizando en la citada red y bajo la coordinación de la FECYT, con años de muchas incorporaciones como fue el 2012 con 10 nuevas o el 2018 con 8 y el 2019 con 10 más. En la actualidad, en 2023, hay 123 UCC+i registradas, cifra que permite ser optimista del continuo crecimiento de esta red para difundir el conocimiento.

1.3. Singularidad profesional de las UCC+i

Las UCC+i son unas estructuras con una iniciativa singular, no repetible en otros países. En unos lugares, porque sus universidades disponen de suficientes fondos para garantizar personal estable dedicado a estas tareas; mientras que, en otros, porque aún no se lo han planteado o bien no han encontrado la estrategia. Las UCC+i son unas SCO singulares puesto que están reconocidas oficialmente como figuras institucionalizadas a nivel estatal para cumplir una función social (González-Pedraz et al., 2018). Se encuentran en universidades, centros de investigación y en otras entidades dedicadas a la investigación con intereses individuales.

Estas unidades, surgidas en el Año de la Ciencia, a iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona, tuvieron como precedentes numerosas propuestas para ayudar a los centros de investigación a abrir sus puertas al público (López-Pérez y Olvera-Lobo, 2017). Las actividades y programas que se llevaron a cabo en la ciudad de Barcelona durante el aniversario obtuvieron un gran impacto entre la ciudadanía por la cantidad de actividades que se llevaron a cabo. A ello, se añadió que muchas organizaciones y entidades que se dedicaban a la ciencia comenzaron a divulgarla a través del programa creado específicamente para ello (Revuelta, 2007).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Todo este mecanismo posibilitó la creación de Unidades Locales de Cultura Científica (UCC) en toda España, como se llamaron al principio, que en aquel momento ya se vislumbraba que iba a tener mucho trabajo por delante por desarrollar.

Las UCC+i han significado en muchas universidades y centros una estructura que les da visibilidad y la posibilidad de relacionarse con la población en general o con grupos en particular. Entre estos grupos se encuentran los periodistas especializados en ciencia (Moreno, 2022) que, en los últimos años han adquirido una mayor relevancia en los medios de comunicación, haciendo comprensible el contenido científico al público, fomentando el interés y también favoreciendo el avance cultural de la sociedad. Un ejemplo reciente lo encontramos en la crisis sanitaria de la Covid-19, que ha vuelto a conectar al público menos interesado a este tipo de noticias y más alejado de la información (Casero-Ripollés, 2020). Los jóvenes, las personas con menos formación y los consumidores esporádicos de información son los grupos que más consumieron noticias sobre el coronavirus durante la pandemia. En cambio, las universidades públicas españolas no han sabido jugar un papel destacado en la gestión social del conocimiento durante la crisis sanitaria en YouTube (Simancas y Blanco, 2022). Su papel se corresponde más con una respuesta reactiva a la crisis, puesto que han ido adaptando los contenidos a las necesidades y a la evolución de la situación sanitaria.

Por otra parte, la falta de conexión entre las UCC+i de las universidades y la sociedad también viene determinada porque estas entidades muestran en canales como YouTube una faceta demasiado institucional y corporativa (Buitrago y Torres-Ortiz, 2022) lo que hace que el público no se sienta identificado con las personas que divulgan y esto provoca un distanciamiento por parte de la audiencia.

1.4. Objetivos

El objetivo principal del estudio es analizar la evolución de la estructura profesional de las UCC+i y profundizar en su adaptación al contexto digital. En concreto, la investigación se desarrolla a partir de los siguientes objetivos específicos.

O1. Organizar el mapa actual de las UCC+i en España

O2. Identificar sus principales funciones profesionales y nivel de especialización

O3. Determinar su ubicación institucional para identificar quién las gestiona

O4. Examinar su gestión de recursos humanos para analizar el número de trabajadores, la evolución desde su creación y las perspectivas de futuro en dotación de personal

O5. Analizar el reconocimiento profesional que tienen los profesionales de las UCC+i y saber cuál es el motivo.

La relativa reciente creación de estas unidades en España ha hecho que todavía no se encuentren publicados muchos estudios centrados en las mismas. A pesar de ello, el interés por la comunicación de la ciencia está favoreciendo la investigación de estas unidades. Una de las últimas investigaciones publicadas (Alonso-Flores et al. 2020) analiza la contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad en la UCC+i de la Universidad Carlos III de Madrid y se identifica que las UCC+i de las universidades juegan un papel destacado en la difusión de los trabajos científicos producidos en la propia institución. Sobre este mismo tema, otro estudio reciente sobre las unidades (González-Pedraz et al., 2018) destaca en sus conclusiones que las UCC+i favorecen la visibilidad de la ciencia y el conocimiento que se lleva a cabo en los centros de investigación

españoles a través de los medios de comunicación, puesto que los pone en el debate público y favorecen la mejora de la cultura científica de la sociedad.

Por otra parte, Parejo-Cuéllar et al. (2016) afirman que las UCC+i contribuyen en el entorno universitario a potenciar la comunicación de resultados a través de herramientas comunicativas como son las notas de prensa. En cambio, las herramientas multimedia para comunicar ciencia siguen siendo una asignatura pendiente para muchas universidades. Estos mismos autores en un estudio posterior (Parejo-Cuéllar et al., 2017) aseguran que estas unidades tienen funciones diferentes a los gabinetes de prensa por lo que ejercen acciones complementarias y en muchas ocasiones trabajan con aquellos por la naturaleza con la que fueron concebidos.

2. Mapa actual de las UCC+i: modalidades y red profesional en 2023

El mapa actual de las UCC+i está configurado por centros de investigación y universidades, tanto públicos como privados. La Red de UCC+i nació en 2007 para impulsar las unidades en los centros de investigación y las universidades (FECYT, 2015). En el primer año de la fundación de la red se publicó una convocatoria con más de 1,7 millones de euros, y el resultado fue la creación de 53 unidades repartidas por toda la geografía española.

La puesta en marcha de dicha red tenía como objetivo la creación de oficinas o unidades de difusión de cultura científica en los centros de investigación que no tuvieran este tipo de servicio, pero al mismo tiempo buscaba formar y orientar a las que ya se encontraban realizando una actividad similar (FECYT, 2021). Estas primeras unidades fueron el arranque de una estructura que desde esa fecha no ha dejado de crecer para difundir la ciencia de los organismos en los que se encuentran, aunque, es cierto que ha experimentado altas y bajas según las convocatorias.

El año 2007 fue el primer paso para la creación de esta ambiciosa Red de UCC+i y poco a poco las universidades y los centros de investigación fueron creando estas unidades dentro de sus instituciones. Hasta 2019 se crearon 44 unidades nuevas, destacando el 2018 con 7 nuevas unidades y en 2019 con 4 nuevas. Y todo ello se fue organizando en la citada red y bajo la coordinación de la FECYT, con años de muchas incorporaciones como fue el 2012 con 10 nuevas o el 2018 con 8 y el 2019 con 10 más. En la actualidad, en 2023, hay 123 UCC+i registradas, cifra que permite ser optimista del continuo crecimiento de esta red para difundir el conocimiento.

Las modalidades de UCC+i se establecieron a través de la publicación del 'Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de Innovación UCC+i' publicado en 2012 y actualizado en 2021 por la FECYT. Este manual estableció los criterios básicos de definición de una UCC+i, si bien existen otras unidades que de manera no oficial utilizan esta denominación. La FECYT clasificó las unidades (Tabla 1) según las características que mejor las definían y de esta forma establecer los requisitos que como mínimo debía cumplir una UCC+i para ser considerada como tal (FECYT, 2021).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Tipología de UCC+i

Tipología de UCC+i	
Líneas de actuación de las UCC+i	Comunicación de resultados. Difunden contenidos novedosos de los resultados producidos en los centros de investigación.
	Divulgación. Difunden contenidos que contribuyen a aumentar la cultura científica y tecnológica de la ciudadanía.
	Formación. Asesoran y forman a investigadores, comunicadores y divulgadores de ciencia y tecnología.
	Investigación. Estudian la percepción social de la ciencia, el nivel de cultura científica o el interés de la ciudadanía por la ciencia y la tecnología.
Naturaleza del centro o entidad a la que pertenecen	Públicas. Se encuentran en universidades públicas y en organismos y centros públicos de investigación.
	Privadas sin ánimo de lucro. Se encuentran en universidades privadas, centros privados de investigación, centros tecnológicos, parques científicos y tecnológicos y fundaciones y asociaciones empresariales, entre otros.
Alcance geográfico de sus líneas de actuación	Ámbito. El alcance puede ser local, regional, nacional e internacional.
Público objetivo	Colectivos. Prioriza la comunidad científica, los medios y agencias de comunicación, los jóvenes, público infantil y los docentes.
Fuentes de financiación	Recursos. Fondos propios, públicos o patrocinios privados

Fuente: elaboración propia a partir del Libro Blanco de las UCC+i (FECYT, 2021)

Después de esta clasificación, FECYT realizó una publicación, única hasta la fecha, en la que se recoge el trabajo realizado por las unidades durante el periodo 2007-2014. En este estudio (FECYT 2015) participaron 48 UCC+i de las 70 que existían en la red en el año 2014. A partir de 2015, y con esta nueva publicación, la FECYT centra el trabajo de las UCC+i en vías de especialización en distintos campos que están claramente definidos (Tabla 2).

Tabla 2. Modalidades de las UCC+i

Modalidades de las UCC+i	
Campos en los que centran su actividad (*)	La comunicación de los resultados de las investigaciones científicas desarrolladas por las entidades a las que pertenecen.
	La divulgación de la ciencia o acercamiento de la ciencia a la sociedad y especialmente, a los que se encuentran más alejados.
	El asesoramiento y la formación en comunicación y divulgación de la ciencia a investigadores.
	La investigación sobre la percepción social de la ciencia siguiendo del modelo sobre Investigación e Innovación Responsables (RRI) que desarrolla la Unión Europea.

Fuente: elaboración propia a partir del Libro Blanco de las UCC+i (FECYT, 2021)

(*) La FECYT incluye como requisito indispensable que las UCC+i que pertenecen a la red desarrollen al menos dos de las modalidades citadas anteriormente, teniendo que ser obligatoriamente una de ellas, una de las dos primeras.

La FECYT tiene registradas en el año 2023 un total de 123 UCC+i. De ellas, 73 se encuentran en centros de investigación y 50 en universidades. Tras la muestra de las diferentes modalidades, se ha elaborado un primer cuadro (Tabla 3) en el que se exponen las UCC+i de los centros de investigación y un segundo cuadro (Tabla 4) con las UCC+i de las universidades, todas registradas en 2023 en la Red FECYT.

Tabla 3. Red de UCC+i de centros de investigación en 2023

Centros y organismos con UCC+i	
Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)	Fundación para el Desarrollo de la Enfermería (Fuden)
CSIC - Delegación Galicia	Fundación para el Fomento de la Investigación Sanitaria y Biomédica de la Comunitat Valenciana (FISABIO)
CSIC - Delegación Valencia	Fundación Parque Científico y Tecnológico de Castilla-La Mancha
Asociación Colaboración Cochrane Iberoamericana	Fundación Parque Científico y Tecnológico de Extremadura (FUNDECYT - PCTEX)
Associació Catalana de Comunicació Científica	Fundación Pública Andaluza Progreso y Salud
AZTI - Tecnalia	Fundación Séneca

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación (ceiA3)	Geociencias Barcelona
Centre de Visió per Computador (CVC)	Hospital Universitario 12 de octubre
Centro de Astrobiología (CSIC-INTA)	ibs.GRANADA - Fundación para la Investigación Biosanitaria de Andalucía Oriental Alejandro Otero (FIBAO)
Centro de Investigación Biomédica en Red, CIBER	IDIBAPS
Centro de Investigación en Agrigenómica (CRAG)	Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont
Centro de Investigación Príncipe Felipe (CIPF)	Institut de Ciència de Materials de Barcelona (ICMAB, CSIC)
Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT)	Institut de Recerca de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau (IIB Sant Pau)
Centro Nacional de Aceleradores (CNA)	Institut d'Investigació Biomèdica de Lleida Fundació Dr Pifarré (IRBLleida)
Centro Nacional de Biotecnología (CNB)	Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH)
Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana, CENIEH	Instituto de Astrofísica de Andalucía
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Delegación Aragón	Instituto de Astrofísica de Canarias
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Delegación Illes Balears	Instituto de Biología Evolutiva (IBE, CSIC-UPF)
Consorcio Centro de Láseres Pulsados (CLPU)	Instituto de Biomedicina de Sevilla (IBIS)
Consorcio para el Diseño, la Construcción, el Equipamiento y la Explotación de la Plataforma Oceánica de Canarias	Instituto de Ciencias Matemáticas (ICMAT)
Consorcio para la Construcción, Equipamiento y Explotación del Laboratorio de Luz Sincrotrón (CELLS)	Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge (IDIBELL)
Consorcio Parque de Investigación Biomédica de Barcelona (PRBB)	Instituto de Investigación Biomédica de Salamanca (IBSAL)
Euskampus Fundazioa	Instituto de Investigación Sanitaria Biodonostia (IIS Biodonostia)
Fundació Institut de Bioengineyeria de Catalunya (IBEC)	Instituto de Investigación Sanitaria Galicia Sur (IISGS)
Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya	Instituto de Investigación Sanitaria La Fe

Fundació Privada Centre de Regulació Genòmica	Instituto de Investigaciones Marinas (IIM-CSIC)
Fundació Privada Institut de Recerca de la Sida IrsiCaixa	Instituto de la Grasa (IG-CSIC)
Fundación 3CIN	Instituto de Salud Carlos III
Fundación Canaria General de la Universidad de La Laguna	Instituto Español de Oceanografía (IEO)
Fundación Canaria Parque Científico Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Instituto Geológico y Minero de España (IGME)
Fundación de Investigación del Cáncer de la Universidad de Salamanca	Instituto IMDEA Software
Fundación Descubre	Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC)
Fundación Gaiker	Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA)
Fundación INCLIVA	ISQCH - INMA (antes Instituto de Ciencias Materiales de Aragón)
Fundación Institut de Recerca Biomédica (IRB Barcelona)	Parc Cientific de Barcelona
Fundación Instituto de Investigación Marqués de Valdecilla (IDIVAL)	Real Sociedad Española de Física
Fundación Instituto de Salut Global de Barcelona	

Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por la FECYT

Tabla 4. Red de UCC+i de universidades en 2023

Universidades con UCC+i	
UDIMA	Universidad de Navarra
Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad de Oviedo
Universidad Autónoma de Madrid	Universidad de Salamanca
Universidad Carlos III	Universidad de Sevilla
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir (UCV)	Universidad de Valladolid
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Universidad de Zaragoza

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Universidad Complutense	Universidad del País Vasco
Universidad de Alcalá	Universidad Francisco de Vitoria
Universidad de Alicante	Universidad Internacional de La Rioja
Universidad de Almería	Universidad Miguel Hernández
Universidad de Barcelona	UNED
Universidad de Burgos	Universidad Politécnica de Cartagena
Universidad de Cádiz	Universidad Politécnica de Madrid
Universidad de Cantabria	Universidad Pontificia de Comillas
Universidad de Castilla - La Mancha	Universidad Pública de Navarra
Universidad de Córdoba	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Extremadura	Universidade de Vigo
Universidad de Granada	Universitat de les Illes Balears
Universidad de Huelva	Universitat de València
Universidad de Jaén	Universitat de Vic
Universidad de la Coruña	Universitat Internacional de Catalunya
Universidad de La Rioja	Universitat Jaume I de Castellón
Universidad de León	Universitat Politècnica de València
Universidad de Málaga	Universitat Pompeu Fabra
Universidad de Murcia	Universitat Rovira i Virgili

Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por la FECYT

3. Metodología

De acuerdo con los objetivos planteados, en este trabajo se ha empleado una metodología cuantitativa. Se ha elaborado una encuesta a los profesionales de las UCC+i para analizar su trabajo de una forma exhaustiva. Con esta técnica se miden variables objeto de estudio de una forma objetiva y con alto grado de precisión (Lafuente y Marín, 2008). En concreto, se recogen y analizan

datos sobre unas variables determinadas que sirven de apoyo y refuerzo para llegar a la identificación profunda de la realidad de la comunicación de la ciencia que se genera a través de las UCC+i de las universidades y los centros de investigación españoles. De este modo, la encuesta se utiliza como un muestreo entre la población específica a la que se quiere analizar en esta investigación. La recogida de datos se realiza a través de un cuestionario a una muestra de la población donde prima el anonimato de los participantes.

Para la realización de la encuesta se han tomado como muestra todas las UCC+i que formaban parte de la Red de la FECYT, que depende del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. El universo de la muestra son las 96 UCC+i que estaban inscritas en la red en el año 2019. Esta red, bajo el paraguas de la Fundación, fomenta el intercambio de experiencias y la búsqueda de sinergias entre entidades lo que mejora la calidad de los productos y servicios de las UCC+i y promueve la optimización de recursos.

Los cuestionarios online se han dirigido a las personas responsables de las UCC+i con la colaboración de la FECYT como entidad coordinadora de la red. En concreto, se ha enviado el cuestionario, mediante correo electrónico, al responsable de Unidad del Departamento de Cultura Científica y de la Innovación de la FECYT, César López García, con el objetivo de que lo hiciera llegar a todas las UCC+i de la red, dado que dispone de una base de datos con todas las unidades. Esta encuesta, elaborada con el formulario Google Drive, se ha realizado mediante una invitación múltiple a todos los responsables de las UCC+i con el objetivo de obtener el máximo número de respuestas.

El cuestionario elaborado para las unidades ha sido enviado a 96 UCC+i en diciembre de 2019 y en enero de 2020 se recogieron 58 cuestionarios completados, lo que supone el 60,4% sobre la población total de las UCC+i existentes en España en ese periodo de tiempo.

4. Resultados

El análisis de la encuesta realizada permite profundizar en las percepciones de los profesionales de las UCC+i sobre la estructura y los equipos de trabajo que conforman estas unidades. En concreto, a continuación, se detallan los resultados obtenidos a cerca de cuatro cuestiones concretas: tipo de funciones y nivel de especialización de las unidades (4.1); el departamento o área en la que ubica a nivel institucional (4.2); número de trabajadores, así como su incremento o disminución durante los últimos años (4.3); y finalmente, nivel de importancia que se le otorga por parte del centro o universidad en el que se encuentra (4.4).

4.1. Principales funciones: comunicación de resultados y divulgación

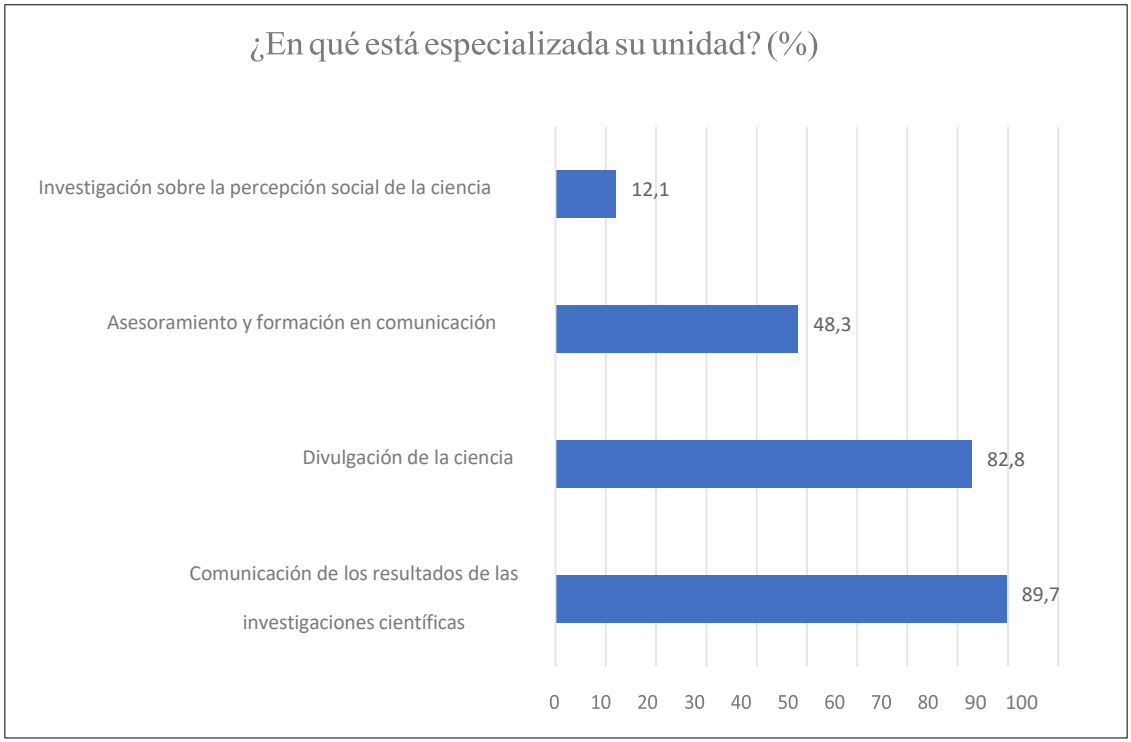
Según establece la FECYT las unidades deben estar especializadas en determinadas acciones que, previamente, se ha establecido desde la Fundación. De entre las cuatro opciones que ofrece la FECYT destacan la Comunicación de los resultados de las investigaciones científicas con 52 UCC+i que lo realizan (89,7%), y la Divulgación de la Ciencia con 48 UCC+i (82,8%). Se interpreta que para las UCC+i es prioritario comunicar la ciencia que realizan en sus centros de investigación y en sus universidades. Aunque en menor medida, pero también con relativa importancia, las otras especialidades en las que pueden trabajar en las UCC+i son el Asesoramiento y la formación en comunicación, que según las respuestas recogidas se dedican 28 UCC+i (48,3%) y a la Investigación sobre la percepción social de la ciencia que se dedican 7 UCC+i (12,1%) (Figura 1). Se interpreta que, para

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

determinadas unidades, la formación para poder comunicar bien los resultados de los investigadores de los centros y de las universidades tiene un peso destacado, y en menor medida también cómo se ve la ciencia por la sociedad.

Figura 1. Especialización de las UCC+i



Fuente: elaboración propia

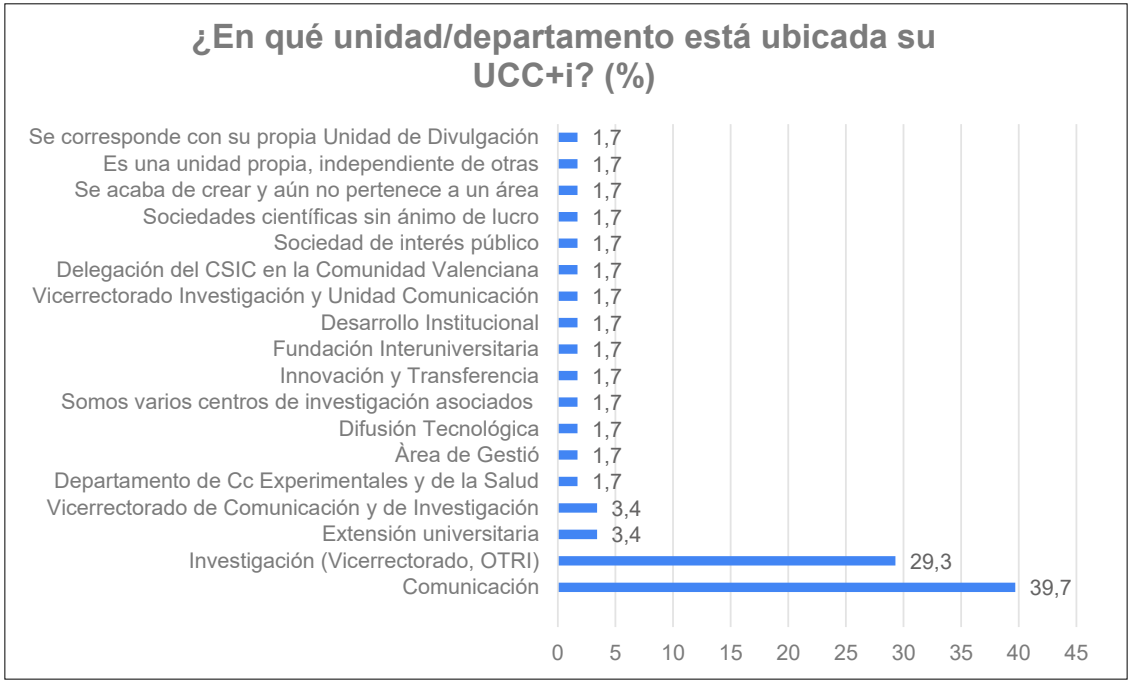
4.2. Ubicación institucional entre la comunicación y la investigación

La tendencia general es agrupar las unidades bajo el área de Investigación o el departamento de Comunicación. Según las respuestas recogidas que se muestran en el gráfico (Figura 2), en Comunicación hay un total de 23 UCC+i (39,7%), a la que le sigue las que se encuentran bajo el área de Investigación, ya sea a través de vicerrectorado o de las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), siendo estas un total de 17 UCC+i (29,3%). También destaca que hay algunas unidades que dependen al mismo tiempo del vicerrectorado de Investigación y de la Unidad de Comunicación (3,4%).

A pesar de ello, no todas están agrupadas en estos dos departamentos. Como se observa en el resto de las respuestas se muestra de forma más segmentada las diferentes áreas a las que pertenecen. En este sentido, se encuentran en el área de Gestión (1,7%),

el departamento de Ciencias Experimentales y de la Salud (1,7%), es una unidad propia (1,7%), Extensión Universitaria (3,4%), innovación y transferencia (1,7%), o incluso que se acaba de crear y aún no pertenece a un área en concreto (1,7%), difusión tecnológica (1,7%), varios centros de investigación asociados (1,7%), fundación interuniversitaria (1,7%), desarrollo institucional (1,7%), delegación CSIC en la Comunidad Valenciana (1,7%), sociedad de interés público (1,7%), sociedades científicas sin ánimo de lucro (1,7%), y se corresponde con su propia unidad de divulgación (1,7%).

Figura 2. Ubicación de la UCC+i en la institución



Fuente: elaboración propia

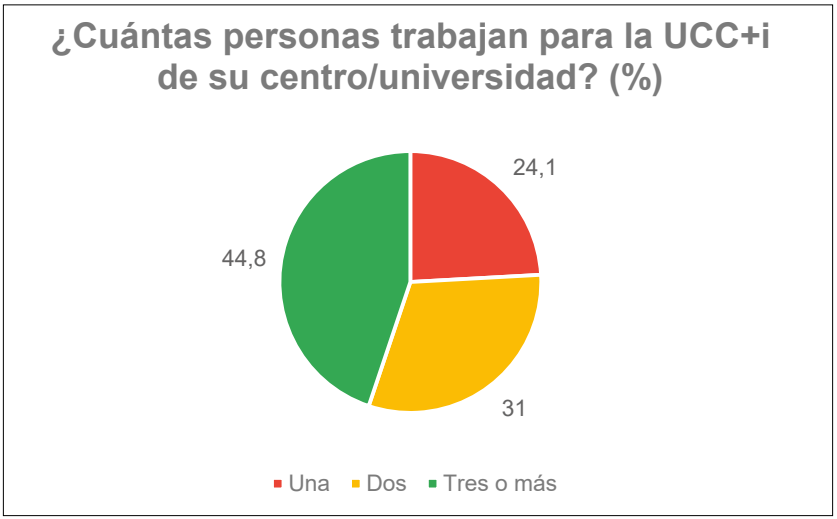
4.3. Recursos humanos: equipos limitados pero estables

El 44,8% de los profesionales (Figura 3) se encuentran desempeñando su trabajo en una UCC+i con tres o más compañeros, frente al 31% que respondieron que son dos y el 24,1% que afirmaron ser solo un trabajador en la unidad. De ello, se desprende que casi la mitad trabajan en equipo, a pesar de que el número de personas no sea muy elevado para realizar las numerosas acciones que tienen que desarrollar.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Número de trabajadores en las UCC+i

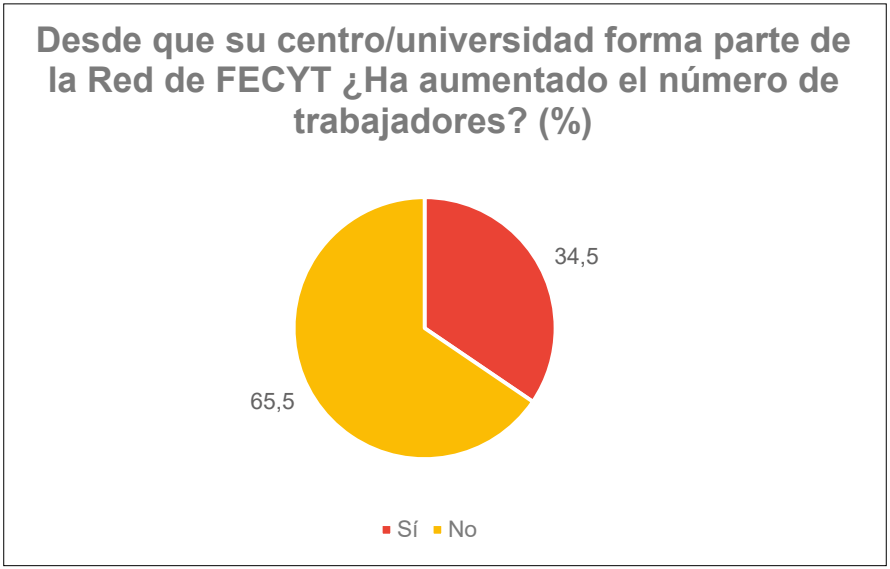


Fuente: elaboración propia

4.3.1. Evolución del número de trabajadores

El 65,5% de los encuestados sí que había tenido un incremento en el número de trabajadores en su UCC+i tras entrar a formar parte de la Red FECYT, mientras que el 34,5% manifestó que no se había aumentado la cifra (Figura 4). En este sentido, hay una evolución favorable en cuanto al número de personal contratado en las unidades que indica que se le otorga cierta importancia dentro de sus centros de investigación y universidades.

Figura 4. Variación del número de trabajadores en las UCC+i



Fuente: elaboración propia

Respecto al número de personas que trabajaban en los inicios de la creación de la unidad y cuántos lo hacen en la actualidad, los resultados fueron muy diferentes, pero en todas se puede ver el incremento que han experimentado en cuanto al número de trabajadores, algunos en mayor medida que otros, lo cual es significativo. También destaca el hecho de que muchos no cuentan con un contrato estable ni dedicación exclusiva en la unidad.

Hubo profesionales que contestaron que al principio eran 4 y ahora 6; otro que 2 y luego 6; 5 dijeron que 1 y ahora 3; otro que 1 antes y ahora 2; otro que actualmente hay 3, pero ninguno con contrato fijo y dedicación exclusiva; otro que "hemos pasado de un trabajador a cuatro. Todos son funcionarios menos el responsable de la unidad, que es trabajador laboral temporal desde hace 10 años"; otro que eran 2 al principio y 5 ahora; otro respondió que en "este momento somos 12 personas en la UCC+i"; otro que eran 2 al principio y ahora 5; otro que eran 0 y ahora 2; otro que eran 1 y ahora 4; otro que era 1 y sigue siendo 1; y otro que inicialmente eran 2 y ahora 3.

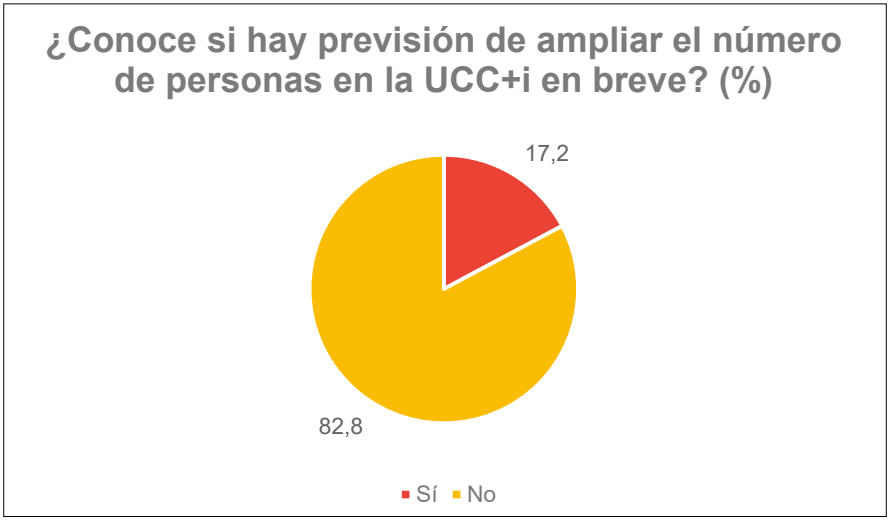
4.3.2 Escasas perspectivas de ampliación de plantillas

La incertidumbre en la ampliación de nuevos puestos de trabajo para las UCC+i es una de las tendencias detectadas. El 82,8% de los encuestados (Figura 5) no conoce si se va a ampliar el número de trabajadores, mientras el 17,2% dice que sí que se hará.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

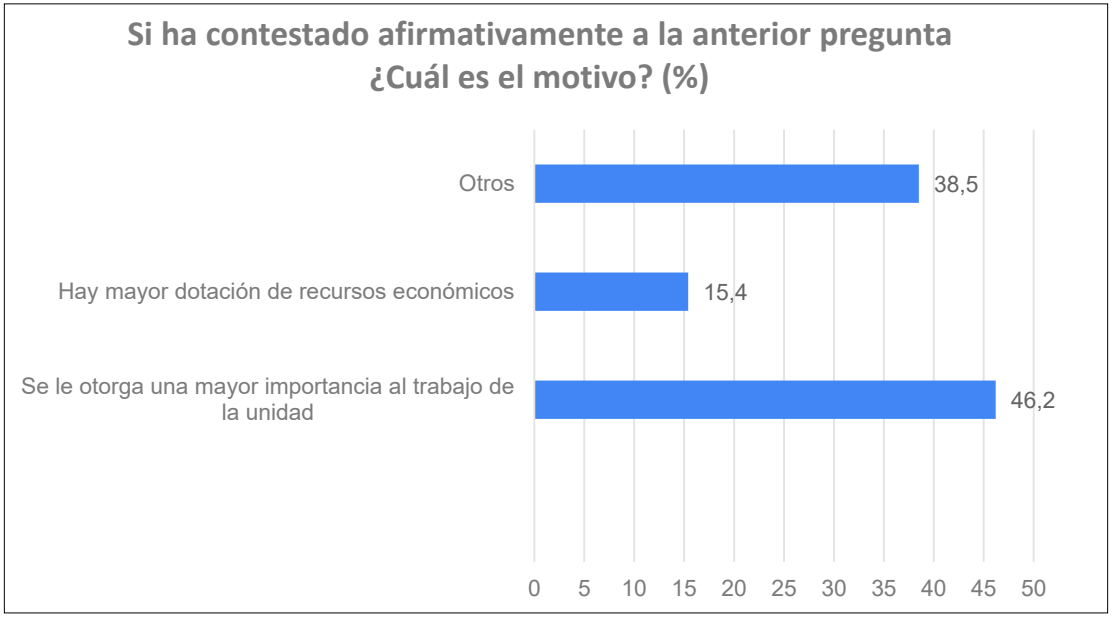
Figura 5. Previsión de incremento del número de trabajadores en las UCC+i



Fuente: elaboración propia

Sobre el futuro incremento de la plantilla para las UCC+i, el 46,2% respondió que piensa que hay previsión de ampliar el número de personas en la unidad en breve porque se le otorga mayor importancia al trabajo que realizan en ella, frente a un 15,4% que dice que se hará porque hay una mayor dotación de recursos económicos, mientras que el 38,5% lo atribuye a otros factores, sin especificar (Figura 6). Destaca que casi la mitad de los trabajadores de las unidades que afirman que contarán con más personal atribuye la ampliación a la importancia que le da su centro o universidad, un paso fundamental para estos profesionales que ven reconocida su labor.

Figura 6. Motivo de incremento del número de trabajadores en las UCC+i



Fuente: elaboración propia

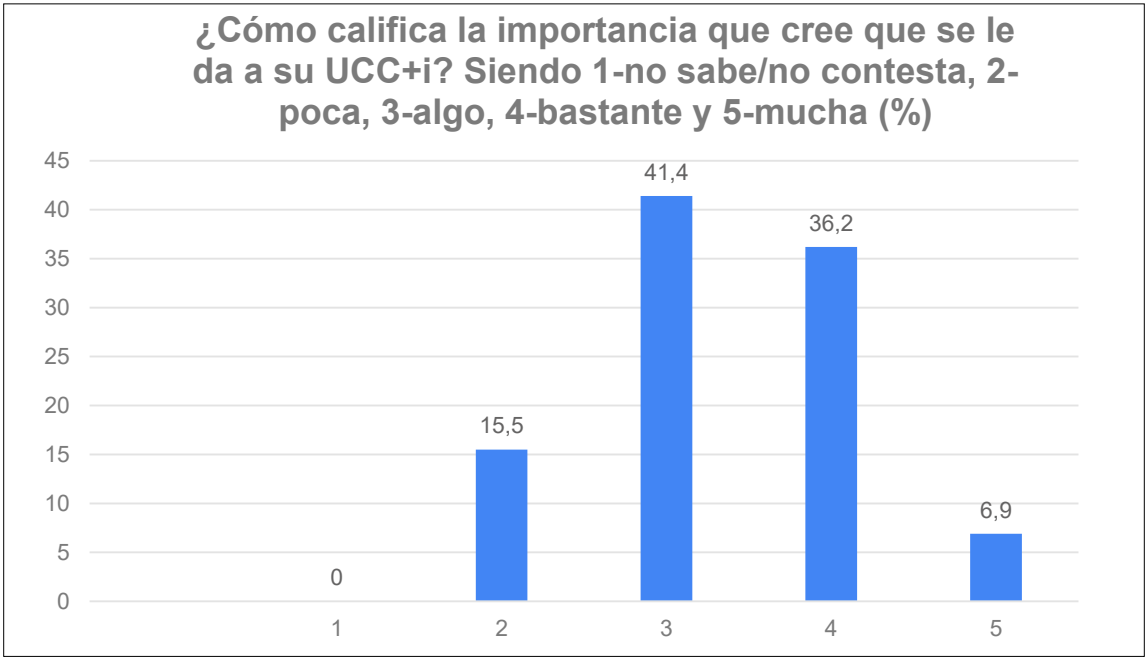
4.4. Limitado reconocimiento institucional

Mientras para 9 personas (15,5%) del total de los encuestados consideran que a su UCC+i se le da 'poca' importancia, a 24 personas (41,4%) les parece que sí que se le otorga 'algo' de importancia, 21 profesionales (36,2%) creen que la importancia es 'bastante' y solo 4 personas (6,9%) dicen que se le da 'mucha' importancia (Figura 7). Estos datos son significativos porque muestran la perspectiva que tienen estos profesionales de la situación de su lugar de trabajo respecto al centro o universidad en la que desarrollan sus actividades. Destaca el escaso porcentaje que considera como mucha la importancia, pero también es claramente significativo los que la catalogan de bastante o algo. Por el contrario, pocos dentro de la muestra recogida, señalan como poca esta importancia.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 7. Percepción de la importancia de las UCC+i



Fuente: elaboración propia

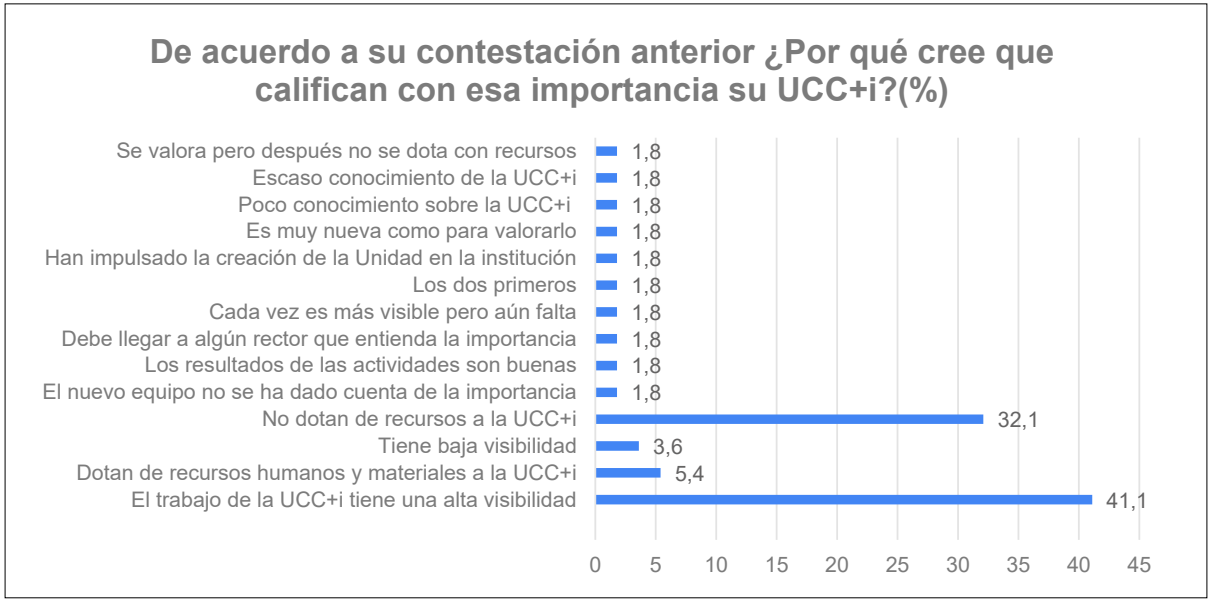
4.4.1 Principales motivos: entre la visibilidad y la falta de recursos

Sobre el grado de importancia que se le da a su UCC+i, 23 de los encuestados (41,1%) consideran que su centro o universidad le da importancia a la unidad porque "el trabajo de la UCC+i tiene una alta visibilidad" y 3 personas (5,4%) dijeron que creen se les otorga importancia porque "dotan de recursos humanos y materiales a la UCC+i" (Figura 8).

En la parte menos positiva se encuentran las 18 personas (32,1%) que respondieron que "no dotan de recursos a la UCC+i" y 2 (3,6%) contestaron que no se les da importancia porque "tiene baja visibilidad".

En el apartado de Otros afirmaron que "el nuevo equipo no se ha dado cuenta de la importancia de la divulgación científica", "los resultados de las actividades son buenas", "tiene que llegar algún rector que entienda la importancia de la divulgación", "cada vez es más visible, pero aún falta", "porque han impulsado y respaldado la creación de la unidad en la institución", "es muy nueva como para valorarlo, pero de momento no tiene mucha visibilidad", "poco conocimiento sobre la UCC+i y poco tiempo en activo", "escaso conocimiento de la UCC+i y poco tiempo en activo", "se valora pero después no se dota con recursos".

Figura 8. Motivo de la importancia de la UCC+i



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La presente investigación ha permitido dibujar un perfil de la estructura y los equipos de trabajo que componen las UCC+i de los centros de investigación y universidades españolas. Los resultados muestran, en cuanto a la especialización, que las unidades apuestan por la 'Comunicación de los resultados de las investigaciones científicas' y por la 'Divulgación de la Ciencia'. Estas dos sobresalen de entre las cuatro opciones que propone la FECYT para poder pertenecer a la Red de UCC+i, si bien es cierto que es obligatorio que toda unidad debe elegir al menos una de estas dos, por lo que en el caso de que no fuera obligatorio, tal vez no serían las especialidades con más demanda.

De otro lado, los campos en los que centran menos su actividad las unidades son el 'Asesoramiento y la formación en comunicación', a pesar de que es una de las principales reivindicaciones por parte de los profesionales de las unidades para que los investigadores comuniquen mejor, y en último lugar, tiene menor peso la que dedica su labor a la 'Investigación sobre la percepción social de la ciencia' que aborda el nivel de cultura científica, la capacidad de implicación de la sociedad en la ciencia y en la generación de políticas científicas. Es llamativo este resultado al estar en auge en la Unión Europa a través de numerosos estudios de investigación y también por los numerosos estudios que realiza la FECYT sobre estos indicadores.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Respecto a su ubicación, las UCC+i se encuentran principalmente bajo la tutela de los departamentos de Comunicación y de las áreas de Investigación. A pesar de ello, no todas están en estas áreas debido a la relativa novedad de las que hace que, en algunos casos, pertenezcan a departamentos, servicios o sociedades dispares por la falta de una normativa común de las universidades y los centros de investigación. En este sentido, se plantea la necesidad de agrupar estas unidades en una misma área en las instituciones para que todas puedan trabajar bajo unos mismos parámetros.

Por otro lado, es destacable, en cuanto a los recursos humanos, que los profesionales de las UCC+i no suelen trabajar solos, aunque todavía queda un número importante de unidades que cuentan solo con una persona contratada. En general desarrollan su labor en equipo, si bien es cierto que no son un gran número. Con ello, se pone de manifiesto que el reducido número de profesionales que trabaja en las unidades no puede llegar a realizar las numerosas acciones que tienen que desarrollar en su día a día. A pesar de la falta de recursos personales, en las unidades se observa que ha habido un aumento de personal desde sus inicios.

Este incremento de personal muestra un reconocimiento por parte del centro en el que se encuentran. Por el contrario, no hay constancia de que este aumento vaya a seguir en los próximos años por parte de estos profesionales de manera generalizada. Pero los que afirman que sí van a contar con más recursos humanos lo atribuyen principalmente a la importancia que se le otorga a su unidad.

En cambio, la falta de reconocimiento por parte del centro de investigación o universidad viene determinada por aspectos como la baja visibilidad que se le da en la institución o la ausencia de un equipo rectoral que defienda la divulgación científica, entre otros factores.

Por todo lo comentado, se podría concluir que la evolución de las UCC+i como agente dinamizador de la comunicación de la ciencia ha sido positiva. La alta visibilidad profesional se muestra como su principal punto fuerte, lo que ha propiciado una difusión de la comunicación científica que anteriormente no existía de una forma tan exhaustiva. Ahora bien, queda mucho trabajo por hacer, por parte de las instituciones, para que los profesionales que trabajan en estas unidades puedan desarrollar mejor su labor, tal como están demandando, con un incremento de los recursos humanos y materiales, con una ubicación definida por igual en todas las instituciones españolas y con un reconocimiento profesional en sus instituciones.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Adrián Bellido Redón a quien agradecemos su trabajo.

Esta investigación se enmarca dentro del desarrollo del proyecto UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Fomento de la Investigación 2023).

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Susana Barberá-Forcadell y Pablo López-Rabadán
Metodología	Susana Barberá-Forcadell y Pablo López-Rabadán
Recogida y análisis de datos	Susana Barberá-Forcadell
Discusión y conclusiones	Susana Barberá-Forcadell y Pablo López-Rabadán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Susana Barberá-Forcadell y Pablo López-Rabadán

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso-Flores, F.J., De-Filippo, D., Serrano-López A.E. y Moreno-Castro, C. (2020). Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290633. Disponible en https://acortar.link/MDpHNd

Alonso-Flores, F.J.; Moreno-Castro, C.; Serrano-López, A.-E. (2019). Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de Twitter en la difusión de la ciencia. *Perspectivas de la comunicación*, v. 12, n. 1, 157-184. Disponible en https://acortar.link/cHH3V6

Alonso-Flores, F.J.; Moreno-Castro, C. (2018). Does science communication enhance researcher impact? A survey among scientists at Spanish universities. *Journal of education and social policy*, v. 5, n. 2, 34-44. Disponible en https://acortar.link/v3dQil

Bentley, P., Kyvik, S., 2011. Academic staff and public communication: A survey of popular science publishing across 13 countries. *Public Understanding of Science,* 20, 48-63. Disponible en https://acortar.link/AaHoi4

Buitrago, A. y Torres Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 127–148. Disponible en https://acortar.link/uh10Sk

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29 (2). Disponible en https://acortar.link/YbBnMk

De Vicente Domínguez, A. M., y Sierra Sánchez, J. (2020). La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: gestión y diseño en la Universidad de Navarra. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 143–159. https://bit.ly/38pvJIi

Diviu-Miñarro, C., Cortiñas-Rovira S. (2021). Lost Opportunities for Science Communication in Spanish Universities. *Communication Papers*, Vol. 10, Núm. 20, 21-34, Disponible en https://acortar.link/Mm6Mt4

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Elías-Pérez, C. (2008). Ciencia y científicos convertidos en noticias y estrellas mediáticas desde las revistas científicas. Estudio de sus consecuencias en el comportamiento científico actual. *Journal of science communication*, v.7, n. 3.

FECYT (2022) *Unidades de Cultura Científica*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. Madrid. Disponible en https://acortar.link/U9RnX7

FECYT (2021*). Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, Madrid. Disponible en https://bit.ly/3BtIVH8

FECYT (2015*). UCC+i: origen y evolución (2007-2014).* Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, Madrid. Disponible en https://bit.ly/3hDjJt

Frías, G. y Rueda A. (2014). Las oficinas de comunicación de la ciencia en la UNAM. *Revista Digital Universitaria*, 15 (3). Disponible en https://acortar.link/HhDRtT

González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E. y Quintanilla Fisac, M. A. (2018). Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital. *Doxa Comunicación*, 26, 169-189. Disponible en https://acortar.link/jvEL6B

Herman, E. y Nicholas, D. (2019). Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article. *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280102. Disponible en https://acortar.link/HmVk6s

Jemielniak, D. y Krempovych, Y. (2021). An analysis of AstraZeneca COVID-19 vaccine misinformation and fear mongering on Twitter. *Public Health*, 200: 4-6. Disponible en https://acortar.link/gZY6fv

Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las Ciencias Sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, 64, 5-18.

López-Pérez, L., y Olvera-Lobo, M. D. (2019). Participación digital del público en la ciencia de excelencia española: análisis de los proyectos financiados por el European Research Council. *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280106. Disponible en https://acortar.link/V6nWQU

López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M. D. (2017). Public communication of science in Spain: a history yet to be written. *Journal of Science Communication*, 16 (03), Y02. Disponible en https://acortar.link/X405wr

Moreno-Castro, C. (2022). Tipología y patrones de los bulos difundidos durante la pandemia de la COVID-19 sobre salud y nutrición. *Arbor,* 198(806), a675. Disponible en https://acortar.link/CRJnam

Moreno Otero, M. A. (2022). Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos ABC y El Mundo (1990-2018). *Doxa Comunicación*, 34, 79-101. Disponible en https://acortar.link/0Gwvn9

Mut-Camacho, M. (2020). Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo. *Doxa Comunicación*, 31, 19-39. Disponible en https://acortar.link/AoQXR7

Parejo Cuéllar, M., Martin Pena, D., y Vivas Moreno, A. (2017). *La divulgación científica. Estructuras y prácticas en las universidades*. Barcelona. Gedisa Editorial.

Parejo Cuéllar, M., Martín-Pena, D., y Pinto-Zúñiga, R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social, 523-539, Sevilla: Egregius. Disponible en https://acortar.link/dnquYK

Revuelta, G. (2007). Barcelona Ciencia 2007: La Crónica. *Quark*, 39-40. Barcelona. 21-33.

Salvador-Mata, B. y Cortiñas-Rovira, S. (2023). Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad. Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan. *Doxa Comunicación*, 36, 65-85. Disponible en https://acortar.link/b8JbQF

Sanz-Hernando, C. y Parejo-Cuéllar, M. (2021). Disrupciones en el modelo comunicativo de las fuentes expertas: impacto del COVID-19 en las unidades de cultura científica e innovación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 163-186. Disponible en https://acortar.link/t5YYJe

Simancas-González, E. y Blanco-Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. *Doxa Comunicación*, 35, 225-243. Disponible en https://acortar.link/mtCLgu

Simancas-González, E., y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), 621-637. Disponible en https://acortar.link/VHEKnC

Simancas-González, E. y García-López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos analíticos de políticas educativas*, 27(114), Disponible en https://acortar.link/0mJ24u

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Narrativas modulares y cultura visual digital en el cine contemporáneo. El caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014)

Modular narratives and visual digital culture in contemporary cinema. The case of Open Windows (Nacho Vigalondo, 2014)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Luis Cemillán Casis. Profesor e investigador predoctoral en formación (FPU) en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro del grupo de Investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria), desarrolla sus investigaciones sobre el estudio del cine español contemporáneo, así como aspectos relacionados con los estudios culturales y la memoria colectiva. Se especializa, además, en el estudio de sagas familiares del teatro y cine. Ha participado en varios congresos internacionales y realizado una estancia de investigación internacional en la Université Paris-Nanterre entre septiembre y diciembre del 2023. Es graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y posee el título de Máster en Historia del Arte y Cultura Visual (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense de Madrid, 2018). Además, ha disfrutado de una beca de colaboración en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Uc3m en 2017. Desde 2021 realiza labores de redacción de textos curatoriales para Proyector festival de videoarte.
Universidad Carlos III de Madrid, España
lcemilla@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-9704-6907

Francisco Jiménez Alcarria. Profesor e investigador predoctoral (FPU21/02957) en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Forma parte del grupo de investigación TECMERIN (Televisión-cine: memoria, representación e industria) y sus líneas de investigación están vinculadas con los estudios fílmicos y televisivos. Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual en la misma universidad (2016-2021), especializó su perfil en el ámbito audiovisual a través de la realización del Máster Universitario en Cine y Televisión en la UC3M (2021-2022). Fue Premio Extraordinario al mejor expediente en ambas titulaciones y actualmente cursa el Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación de dicha institución. Asimismo, es beneficiario de una Ayuda FPU (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades). Forma parte del comité editorial de *Tecmerin. Revista de Ensayos Audiovisuales*. En cuanto a su perfil docente, actualmente imparte la asignatura de Postproducción Digital en el Grado en Comunicación Audiovisual y participa en proyectos de innovación docente consistentes en la producción de MOOCs y SPOCs vinculados con la edición y postproducción de vídeo.
Universidad Carlos III de Madrid, España
franjime@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-1809-7942

Cómo citar este artículo:

Cemillán Casis, L. y Jiménez Alcarria, F. (2024). Narrativas modulares y cultura visual digital en el cine contemporáneo. El caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 147-164.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2022

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 22/09/2023 - Aceptado: 13/12/2023 - En edición: 15/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Resumen:

La cultura visual digital y de la convergencia permea actualmente en los modos de producción, circulación y consumo de las representaciones audiovisuales, siguiendo los postulados de autores como A. Darley o H. Jenkins. En este contexto, A. Cameron define las narrativas modulares como aquellas en las que la causalidad narrativa clásica es sustituida por una estética de base de datos, en la que la narración es dividida en elementos discretos sujetos a manipulaciones de orden, frecuencia y duración. Poniendo el foco en el caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014), se pretende explorar las huellas de la cultura visual digital en el cine español contemporáneo que incorpora narrativas modulares. La metodología diseñada incorpora un modelo de análisis adaptado a esta especificidad narrativa y estética, en el marco de la denominada *Computational Media Aesthetics*. Se analizan los mecanismos de representación fílmica que la película incorpora a través de una interfaz multipantalla en la que los acontecimientos simultáneos se yuxtaponen en el mismo campo visual, así como el significado que adquiere el *software* cuando es utilizado como soporte narrativo. Finalmente, se discute sobre la necesidad de aplicar esta tipología de modelos al análisis de manifestaciones audiovisuales vinculadas con la cultura visual digital, así como su aplicabilidad para futuras investigaciones.

Palabras clave:

Bases de datos; cine contemporáneo; cultura visual digital; estética post-media; narrativas modulares; relato multipantalla.

Received: 22/09/2023 - Accepted: 13/12/2023 - Early access: 15/01/2024 - Published: 01/07/2024

Abstract:

In the present day, digital visual and convergence culture permeate the modes of production, circulation, and consumption of audiovisual representations, following the postulates of authors such as A. Darley or H. Jenkins. In this context, A. Cameron defines modular narratives as those in which classical narrative causality is replaced by a database aesthetic, dividing the narrative into discrete elements subject to manipulations of order, frequency, and duration. Focusing on the case of Open Windows (Nacho Vigalondo, 2014), this study aims to explore the imprints of digital visual culture on contemporary Spanish cinema incorporating modular narratives. The methodology employs an analysis model adapted to this narrative and aesthetic specificity within the framework of Computational Media Aesthetics. The film's mechanisms of representation are scrutinized through a multi-screen interface, where simultaneous events are juxtaposed within the same visual field, alongside an examination of the significance bestowed upon the software when utilized as a narrative scaffold. Finally, the discussion encompasses the necessity of applying such models to the analysis of audiovisual content associated with digital visual culture, as well as their potential utility for future research.

Keywords:

Database; contemporary cinema; visual digital culture; post-media aesthetics; modular narratives; split-screen narratives.

1. Introducción

La cultura visual digital y de la convergencia permea los modos de producción, circulación y consumo de las representaciones audiovisuales (Darley, 2002; Jenkins, 2006; Jenkins y Deuze, 2008). La amplia generalización en cuanto al uso y aceptación de las tecnologías y medios digitales por parte de las comunidades de usuarios/espectadores ha modificado, en este sentido, las experiencias sensoriales y la propia experiencia cognitiva de estar en el mundo (Everett y Caldwell, 2003). Del mismo modo, la implementación de nuevos códigos visuales y auditivos vinculados con las tecnologías digitales implica la necesidad de nuevas aproximaciones en aras de buscar respuestas hermenéuticas que se adapten a su especificidad (Manovich, 2001).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el objetivo principal de la presente investigación consiste en conectar la influencia de la cultura visual digital en la producción cinematográfica, poniendo el foco de análisis en las denominadas narrativas modulares. Siguiendo la taxonomía propuesta por Allan Cameron (2008) para las diferentes subcategorías enmarcadas en este concepto (*anachronic*, *forking paths*, *episodic* y *split-screen*), todas ellas articulan el relato de forma modular a través de una lógica de base de datos, en tanto en cuanto se produce una ruptura de la causalidad narrativa, la cual queda sustituida por una yuxtaposición

de segmentos. En este sentido, la singularidad de la estructura narrativa modular multipantalla estriba en su adscripción a los modos de producción y consumo imperantes en la cultura visual digital actual (Landow, 2006: 255; Cameron, 2008: 15). Esta modalidad alcanza su epítome cuando la propia interfaz de los dispositivos electrónicos actúa como soporte narrativo central sobre el que se articula dicha modularidad. Es por ello que el presente estudio se centrará en las *split-screen narratives* (narrativas multipantalla o "de pantalla dividida") a través del estudio de caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014).

Se ha escogido esta película por resultar paradigmática dentro del panorama cinematográfico español de carácter más comercial, así como pionera en cuanto a la singular utilización de estas operaciones narrativas (Rajas, 2014). Asimismo, la propuesta encaja con las declinaciones del cine español contemporáneo (Palacio y Rodríguez Ortega, 2020: 15), en tanto en cuanto se articula a través de una evidente transnacionalidad (de hecho, se trata de una coproducción con Estados Unidos), donde el sujeto "híbrido, intercambiable y flexible" se "deslocaliza en un escenario global" (Ibáñez, 2016: 139-140). Es por ello por lo que se considera un caso de estudio pertinente para establecer una medida de las características de las narrativas modulares multipantalla cuya validez se extienda a otras producciones similares a escala global, como *Eliminado* (*Unfriended*, Levan Gabriadze, 2015) o *Searching* (Aneesh Chaganty, 2018). Tomando esta obra como referencia, se pretende plantear un modelo de análisis que se adecúe a las narrativas modulares, siguiendo una lógica estructural de mapeo de base de datos, como el propuesto por Mamber (2002; 2003).

1.1. Narrativas modulares y cultura visual digital

Allan Cameron (2008) define las narrativas modulares como aquellas en las que la causalidad narrativa clásica es sustituida por una suerte de estética de base de datos, en la que la narración es dividida en elementos discretos sujetos a manipulaciones de orden, frecuencia y duración. Estas operaciones ponen en duda la división entre presente, pasado y futuro, alterando el conjunto de la relación entre historia y trama y generando en el espectador una sensación de incertidumbre (1-3). Enfoques más recientes integran este fenómeno en el marco general de las *complex narratives* (Simons, 2014), una categoría de análisis que agrupa aquellas narrativas complejas que no siguen una narrativa lineal y sin ambigüedades (Walsh y Stepney, 2018; Brütsch, 2021), junto a otras tipologías establecidas por diferentes autores, como las *mind-game films* (Elsaesser, 2021) o *puzzle films* (Buckland, 2014; Kiss, 2017). Se trata de una tendencia implementada desde los años 90 del siglo pasado en contextos tan dispares como Hollywood y el cine europeo independiente (Cameron, 2008; Kiss, 2023). Brütsch (2018: 135) subraya el hecho de que las estructuras narrativas complejas no son nuevas en la historia del cine, pero han tenido un especial auge en los últimos veinticinco años tanto en el plano comercial como en el independiente. Resulta relevante, a este respecto, que autores como Manovich (2014) ubiquen, durante el mismo periodo, tanto el cambio de los medios de producción, almacenamiento y distribución de los medios de comunicación de masas a la tecnología digital, como el uso de las mismas variaciones tecnológicas por parte de los artistas visuales de forma individual, de tal modo que se modifican de manera determinante las tradicionales distinciones en torno a las propias condiciones materiales de recepción y percepción (36). Asimismo, el autor califica la relación entre el ser humano y la interfaz como interactiva por naturaleza, destacando desde un punto de vista estético cómo la integración multimedia de la web (presentada como una combinación de elementos visuales, textuales, gráficos y sonoros) se ha convertido en un estándar comunicativo.

Fernández Castrillo (2015) también destaca el impacto tecnológico del cambio digital en la cosmovisión del individuo a través de las diferentes formulaciones de metáforas visuales, la sublimación del conectivismo y el pensamiento rizomático presentes en la trilogía *Matrix* (*The Matrix*, Lilly y Lana Wachowski, 1999). Estas modificaciones a escala perceptiva, asimismo, son la base

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de la concepción modular del tiempo como un elemento plenamente divisible y que consiste en una multiplicidad de segmentos en las que se llevan a cabo complejas articulaciones, de modo que las *database narratives* (Cameron utiliza este término y *modular narratives* como sinónimos) ponen en relación la temporalidad fragmentaria del relato con el orden de su narración (Kinder, 2002: 12; Cameron, 2008: 183). Manovich (2001) y Kinder (2002) coinciden en señalar la influencia fundamental de la estructura conceptual provista por las bases de datos digitales en la forma de entender la narrativa en la contemporaneidad. La modularidad es definida como la "estructura fractal de los nuevos medios de comunicación" (Manovich, 2001: 75). Incluso, se plantea el concepto de *Post-media aesthetics* para profundizar en las diferentes declinaciones derivadas de los procesos aparejados a la revolución digital, que consistiría en la emergencia de un nuevo modelo estético ajustado a las características propias del *software* y a sus posibilidades de interacción con los usuarios (Manovich, 2013: 17; 2014: 37-38). De hecho, en la propia noción de interfaz se enfatizan los componentes de interacción con un determinado equipo, e incluyen tanto las entradas físicas de vídeo y audio (monitor, teclado y ratón) como las metáforas y esquemas visuales utilizados para llevar a cabo una agrupación de datos informáticos. Hudson y Zimmermann (2015) subrayan esta circunstancia, pues las ecologías de los medios digitales están cada vez más basadas en la exploración del código y la interfaz de usuario, así como la interrogación de archivos y bases de datos.

Para la correcta comprensión del concepto de narrativas modulares, resulta necesario plegarse a marcos teóricos relacionados con la cultura visual digital, puesto que las narrativas de bases de datos se encuentran estrechamente vinculadas con la forma de comprender la cultura desde la estructura conceptual perceptiva instaurada en los usuarios tras la generalización en el uso de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Stam, 2008: 359). La teoría digital y lo que autores como Stam (2008) denominan post-cine proponen el estudio de la fenomenología fílmica a partir de una forma cultural cuya lógica se inscribe en la fórmula *database*, que representa el mundo como un conjunto de elementos distribuidos sin un orden concreto. Se evidencia así la estrecha vinculación entre la estética de base de datos empleada en la articulación de las representaciones fílmicas (elemento estructural de las narrativas modulares) y la cultura visual digital. El marco de referencia establecido para este segundo concepto se ha acotado a partir de los postulados enunciados por Andrew Darley en su obra *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación* (2002). El término aglutina un conjunto de fenómenos culturales entre los que se encuentran las formas de entretenimiento de masas, como las películas digitales (el cine de espectáculo), los videojuegos, las experiencias de realidad virtual o la animación por ordenador (Darley, 2002: 15).

En cuanto a la naturaleza de su especificidad estética, las manifestaciones concretas de cultura visual revelan una intertextualidad electrónica, en la que cada una de ellas es deudora de "un momento histórico muy distinto, un momento que se ha vuelto posible y que ha sido estimulado por los nuevos desarrollos tecnológicos" (Darley, 2002: 17). Tal y como posteriormente han destacado Marzal Felici y Casero Ripollés, la aproximación de Darley vincula las prácticas culturales de carácter digital con la postmodernidad, al tiempo que pone el foco en la dimensión de la apariencia, de la forma y las sensaciones, donde el artificio y la destreza técnica constituyen aspectos nodales (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2016: 13). Este artificio y componente tecnológico entroncan con otra singularidad presente en las nuevas formas de cultura visual digital: su forma de relacionarse con el pasado, manteniendo en cierto modo la tradición anterior de involucración de los espectadores a través de las diversas herramientas digitales destinadas a generar dichas sensaciones en los públicos (Darley, 2002: 17; Marzal Felici y Casero Ripollés, 2016: 13-15). En la actualidad, este enfoque ha sido actualizado, incluyéndose aproximaciones críticas relacionadas con la cultura visual digital de las redes sociales (véase Knochel, 2013), en especial *Instagram* (Borges-Rey, 2015; Leaver, 2020) o *TikTok* (Jerasa y Boffone, 2021).

Tal y como sostienen Catalá (2005) o Brea (2005), el estudio de la visualidad digital no debe ser sometido a postulados reduccionistas y se debe atender a su complejidad para establecer perspectivas de análisis cuyo punto de partida pase por reconocer su condición de construcción cultural (Brea, 2005: 9).

Sin embargo, debido a los fines exploratorios y fundamentalmente descriptivos de la presente investigación, la aproximación realizada al objeto de estudio busca conectar las lógicas de los diferentes artificios técnicos provistos por la interfaz de un determinado *software* (actividad generalizada en las comunidades de usuarios inmersas en la cultura digital a escala global) con la modularidad narrativa articulada en los relatos multipantalla que, de forma explícita, hacen uso de la propia interfaz como soporte narrativo central. Visualizar explícitamente la (in)materialidad de un escritorio virtual y las diferentes metáforas que agrupan los datos informáticos (ventanas e iconos distribuidos con una estructura fractal e hipertextual) permiten vislumbrar la dimensión que adquieren cuando se emplean como vectores sustitutivos de la clásica narración lineal, a la vez que resulta posible, tal y como enuncia Darley (2002), rastrear las huellas de una tradición anterior en cuanto a los mecanismos de puesta en pantalla y montaje cinematográficos se refiere.

Si bien Cameron ofrece una taxonomía diversa sobre las narrativas modulares, el objeto de análisis consistirá en las ya mencionadas *split-screen narratives* para el caso de estudio propuesto, lo cual requiere detenerse previamente en la definición pormenorizada de sus particularidades. Siguiendo su argumentación, en este caso la modularidad queda articulada a través de líneas espaciales y no tanto temporales. Los acontecimientos se yuxtaponen en la simultaneidad del mismo campo visual, ausente de la interrupción propia del montaje puesto al servicio de la causalidad narrativa, que en este caso es sustituido por un relato multipantalla en el que se entremezclan diferentes puntos de vista (Cameron, 2008: 15; Jang y Moon, 2017). Puesto que las narrativas modulares exploran diferentes representaciones del tiempo, en este artículo se procura realizar una aproximación analítica en torno a la articulación de esta operación haciendo uso de la yuxtaposición y contingencia temporal de la interfaz virtual que emula el escritorio de un ordenador. En cierta medida, la modularidad espacial de estas narraciones en pantalla dividida permite explorar cuestiones temporales como la memoria y la simultaneidad (Cameron, 2008: 15-17). Se destaca, asimismo, que las narrativas modulares en pantalla dividida tienen una larga trayectoria en películas experimentales, entre las cuales cabe mencionar *Time Code* (Mike Figgis, 2000), pero un muy escaso desarrollo en el cine narrativo hasta periodos relativamente cercanos.

Estudios más recientes como el realizado por Bešlagić (2019) permiten, además, asociar esta tendencia con el ámbito del documental, estableciendo el concepto de *desktop documentary* (documental de escritorio) para referirse a una práctica post-mediática, ubicada como variante interdisciplinar del cine ensayo de reciente aparición, cuya característica principal es que no depende de manera exclusiva del medio cinematográfico (51). En su lugar, se trata de una hibridación desarrollada íntegramente en el entorno digital, en la que se lleva a cabo la combinación de materiales preexistentes pertenecientes a diferentes contextos y se aprovecha la potencialidad de los artificios y herramientas digitales (52-54). Más allá del cine experimental y de no ficción, restringido en muchos casos a circuitos de festivales muy específicos, los últimos años han revelado un aumento considerable en el uso de la interfaz visual de un escritorio para articular *split-screen narratives* en el panorama cinematográfico *mainstream*, en especial con relación a los géneros cinematográficos de terror y *thriller* psicológico. Entre las películas con mayor circulación a escala global destaca la serie cinematográfica de *Eliminado* (*Unfriended*, Levan Gabriadze, 2015) y *Eliminado: Dark Web* (*Unfriended: Dark Web*, Stephen Susco, 2018), junto con otros estrenos posteriores como *Searching* (Aneesh Chaganty, 2018) y su secuela independiente *Missing* (Nicholas D. JoŶson, Will Merrick, 2023). En otros términos, la ambivalencia derivada de la

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

experiencia virtual forzada que representó el uso de los dispositivos digitales para mantener el contacto entre comunidades de usuarios durante el periodo de confinamiento también tuvo su transposición al cine en filmes como *Safer at home* (Will Wernick, 2021). Novikov (2017) plantea el uso de *Desktop Films* para los relatos multipantalla en los que interviene explícitamente una interfaz informática, cuestionando hasta qué punto la tecnología, al utilizar una estética visual diferente, modifica en términos perceptivos la noción de ser humano, una vez que este es transpuesto en un entorno de realidad virtual.

1.2. Objetivos de la investigación e hipótesis de trabajo

El objetivo general de este estudio consiste en explorar las huellas de la cultura visual digital en los mecanismos de representación fílmica. A partir de esta finalidad resulta posible desglosar los siguientes objetivos, de carácter específico:

OE1. Conectar la influencia de la cultura visual digital con las narrativas modulares, poniendo el foco de análisis en las denominadas *split-screen narratives*.

OE2. Definir las características de las *split-screen narratives* en el cine contemporáneo, a través del estudio del caso de la película *Open Windows*, paradigmática y pionera en el contexto de producción español en cuanto a la utilización de narrativas multipantalla.

OE3. Explorar el uso de un modelo de análisis fílmico alternativo adaptado a la especificidad de estas manifestaciones audiovisuales.

Se parte de la hipótesis de trabajo de que si la cultura digital impregna los modos de representación audiovisual, las manifestaciones cinematográficas no se han mantenido ajenas a la revolución digital. Por el contrario, se habría modificado la manera de comprender las formas narrativas en la contemporaneidad, en los términos señalados por Cameron y el resto de *corpus* teórico establecido. Siguiendo esta argumentación, resultaría posible conectar la noción de cultura visual digital con la proliferación de narrativas modulares multipantalla, cuya lógica estructural consiste en una estética de base de datos que es posible analizar bajo el esquema de segmentación cartesiano que se propone a continuación.

2. Método

La búsqueda de un método analítico basado en el mapeo de base de datos con el que enfrentarse a esta tipología de representaciones deriva de la necesidad de explorar modelos alternativos adaptados a los códigos visuales y auditivos del entorno digital (Everett y Caldwell, 2003: 11). A la hora de plantear un modelo de análisis que permita alcanzar los objetivos propuestos, se hace necesario pensar en una concepción espacial y temporal del filme que remita a las nociones de digitalidad. Este es el mismo planteamiento que mueve a Stephen Mamber a explorar diferentes maneras de concebir el análisis fílmico desde el punto de vista de las bases de datos. Su texto *Space-Time Mappings as Database Browsing Tools* (2002) resulta así de vital calado para el diseño metodológico. El autor establece determinados parámetros que permiten convertir una secuenciación fílmica en una base de datos que sea manejable y navegable en torno a las distintas partes de la película. Si una base de datos visual se compone de diferentes imágenes en miniatura (*thumbnails*), el modelo de cuadrícula cartesiana (o *grid*) resulta la opción conveniente sobre la que situar la secuenciación de imágenes. La cuadrícula permite incluir un vasto número de miniaturas y facilita la lectura lineal

de izquierda a derecha, de forma que el sentido narrativo y la sucesión jerárquica de las miniaturas no subvierten el orden de las secuencias. Asimismo, la vista en la cuadrícula facilita reconocer patrones para un análisis visual y narrativo a simple vista.

Una vez establecido el modelo de cuadrícula cartesiana, una segunda operación metodológica consiste en definir la unidad de medida en que debe segmentarse la película de forma sistemática para el correcto establecimiento de un mapa narrativo que resulte operativo. Coincidiendo con Mamber, la unidad mínima generalmente comprendida y aceptada para realizar dicha segmentación es el plano. De este modo, se considera que el primer fotograma de cada plano respeta las relaciones narrativas espacio-temporales inherentes a las obras fílmicas y permite reconocer fácilmente al usuario las distintas escenas y secuencias (unidades jerárquicamente superiores). En definitiva, se posibilita recomponer la estructura del conjunto de la película.

Tabla 1. Relación jerárquica de las posibles unidades de segmentación

UNIDADES DE SEGMENTACIÓN	
ESPACIALES	TEMPORALES
Secuencia	Minutos
Escena	Segundos
Plano	Fotogramas

Fuente: elaboración propia a partir de los postulados de Mamber (2002)

A priori, la naturaleza multipantalla de *Open Windows* pareciera complicar el proceso de selección, en tanto en cuanto la planificación adquiere una dimensión distinta cuando se abordan este tipo de narrativas en términos de composición. La pantalla principal, definida como la interfaz del escritorio virtual que está utilizando el protagonista, se compone, a su vez, de los subplanos de cada una de las ventanas emergentes (la cámara web, las cámaras de seguridad, etc.). La lógica modular de la operación narrativa implementada (una yuxtaposición de diferentes planos en el mismo campo visual) requiere matizar el procedimiento de muestreo de planos. El punto de vista formalizado en el conjunto de la obra es la propia interfaz de escritorio, soporte que vehicula el desarrollo de la acción dramática.

Un análisis preliminar permite concluir que, en este caso concreto, la noción de encuadre/reencuadre sustituye a la de plano, en tanto en cuanto a través de procedimientos formales tales como *zoom in*/*zoom out* se modifica constantemente la jerarquización de los elementos discretos en la interfaz, poniendo el foco sobre unas u otras sub-pantallas. Este procedimiento es el que produce una progresión narrativa de una escena particular. Al tomar el criterio de segmentación propuesto, siempre en correspondencia con el modelo enunciado (Mamber, 2003: 145), se extraen 470 unidades (miniaturas) dispuestas en una cuadrícula de 32x32. Los patrones visuales y narrativos permiten identificar las tres secuencias de mayor interés para el objeto de estudio propuesto, pues definen las líneas fuerza de la película a nivel narrativo y constituyen los segmentos más paradigmáticos para un análisis pormenorizado de las *split-screen narratives* y su correlación con la cultura visual digital: 1) la secuencia inicial, justo después del pregenérico, en la que se ubican los diferentes elementos de la interfaz y se establecen una serie de interrelaciones espaciales y

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

temporales entre ellos; 2) el incidente desestabilizador, donde comienza la extorsión de la voz acusmática al protagonista a través de la articulación de la primera escena de acción; 3) la persecución que pone fin al conflicto, punto culminante de la trama en el que la modularidad espacial y temporal inherentes a esta fórmula narrativa alcanzan su mayor despliegue. Por motivos de espacio, durante la extracción de los segmentos que se muestran en el epígrafe de resultados se ha redimensionado la cuadrícula en cada ocasión para ilustrar el análisis de una forma más clara posible.

3. Resultados

Argumentalmente, el *thriller* psicológico *Open Windows* se encuentra dividido en dos segmentos bien diferenciados: en el primero de ellos, Nick (Elijah Wood), dueño de un portal web dedicado a la subida de fotografías de la famosa actriz Jill Goddard (Sasha Grey), se hospeda en un glamuroso hotel a la espera de recibir el premio de un concurso online que consiste en una cena con la actriz. El protagonista descubre, tras una llamada por video conferencia, que le han tendido una trampa, momento en el que comienza un segundo bloque en el que es chantajeado por su interlocutor (cuyo rostro no se revela hasta el final de la película) y debe ayudarse de un grupo de *hacktivistas* franceses para evitar el asesinato de la actriz y huir de la persecución policial a la que se ve sometido. La trama del filme reflexiona acerca de los fenómenos de masas y, en concreto, sobre las vías de distribución por internet inherentes a la cultura digital. No en vano, algunas de las reseñas del filme destacan que la cinta "se puede leer como una parábola oscura acerca de nuestra adicción a las fantasías electrónicas" (Ceballos, 2013).

Tanto es así, que las ventajas derivadas de los grupos de fans, las mancomunidades y los foros de internet, como la posibilidad de la comunicación multiplataforma y simultánea, aparecen ineludiblemente ligados a las nociones de extorsión y ansiedad digital que se vinculan al denominado capitalismo de la vigilancia, en el que "las experiencias de las personas son reclamadas de modo unilateral por empresas privadas y convertidas en flujos de datos patentados" (Zuboff, 2020: 7). El acceso provisto por la voz que controla la interfaz al terminal telefónico de la actriz subraya hasta qué punto el conjunto de experiencias que pertenecen a la esfera íntima y privada del usuario se encuentran transpuestos en código binario y a disposición de los servidores que dan soporte al dispositivo. Asimismo, los servidores de la policía y del sistema de seguridad del hotel, que en determinados momentos de la trama se utilizan como ventanas para construir las secuencias de persecución dentro de la pantalla del ordenador, dan cuenta sobre la imposibilidad de escapar al sistema y el grado de control al que el usuario está sometido sin percatarse de manera consciente. Nexos temáticos de enorme interés dentro de las ficciones contemporáneas, tanto fílmicas como televisivas. Otras nociones vinculadas necesarias de explorar entroncarían con la ansiedad derivada de la frontera ética entre seres sintientes y objetos digitales que plantean *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011) o *Westworld* (Jonathan Nolan y Lisa Joy, 2016), la idea de aldea global e interconectada que, casi a modo de fábula, construye el universo de *Sense8* (Lilly y Lana Wachowski, 2015) o la supervivencia en la intransigente y vigilada sociedad de clases de *Snowpiercer* (Josh Friedman y Graeme Manson, 2020).

3.1. La (in)materialidad de la interfaz en las narrativas modulares

Una vez establecidas las líneas temáticas concretas de la obra, lo relevante para el objeto de estudio delimitado es cómo estas se cultivan en su propuesta formal. La cuestión principal que a nivel narrativo vertebra el conjunto de la película es que ninguno de los acontecimientos relatados sigue una lógica causal a través de una fragmentación de planos haciendo uso de las diferentes

posibilidades del montaje, sino que la totalidad de la representación tiene lugar en la interfaz del escritorio de la pantalla del ordenador del protagonista. El propio soporte se convierte en un personaje más, el verdadero antagonista de Nick, materializado en la voz del secuestrador que ejecuta los diferentes programas desde una localización remota para hacer avanzar la acción. Recurso que, en cierta medida, ya ha podido verse en otras obras previas a la era digital y que en cierto modo la anticipan, como ocurre con HAL 9000, el sistema proto-informático de la nave de *2001: Una odisea en el espacio* (Stanley Kubrick, 1968), cuyo diseño programático recuerda al de un ser humano que media entre las partes.

En el caso de *Open Windows*, es el propio *software* de una estética post-digital el que pone en relación y construye los vínculos entre los distintos personajes a partir de una sucesión de pantallas partidas yuxtapuestas a lo largo del relato en una relación de simultaneidad. Por ejemplo, mientras Nick se encuentra huyendo de la policía con la cámara del ordenador portátil en el asiento del copiloto apuntando hacia él, se observan una serie de mapas que indican la localización de los coches patrulla que le persiguen. En otra de las pantallas se asiste a la reconstrucción en tres dimensiones del maletero del coche del secuestrador, donde el protagonista guía a Jill partiendo de una serie de datos en código binario para facilitar su huida. A su vez, en otra de las pestañas se encuentra el acceso directo al teléfono móvil de la actriz que la voz acusmática proporciona al protagonista para instar a recopilar todo el material visual disponible (proporcionando también un plano adicional de la cámara del propio dispositivo). Por último, la interfaz se compone también de la pantalla de la videollamada con el grupo *hacktivista* francés.

Esta multiplicidad de pantallas favorece el ritmo frenético de la trama, cumpliéndose los requisitos establecidos por Cameron (2008) para las *split-screen narratives*, en tanto en cuanto se lleva a cabo un montaje espacial en pantalla dividida en el que se superponen los diferentes segmentos temporales concurrentes que siguen plenamente la lógica de la suma y coexistencia, al mantenerse todos ellos visibles en el montaje espacial compuesto por las distintas pestañas de la interfaz de escritorio. En el marco de esta interfaz de usuario, la narración tiene lugar en forma de *continuum* temporal en el que se equipara la duración de la fábula con la de la trama, sin interrupciones. En este caso, además, la narrativa modular no solamente reconfigura las relaciones temporales, sino que la propia (in)materialidad de la interfaz genera un espacio siniestro que se pone al servicio de la estructura dramática de *thriller* psicológico en la que se inserta: a partir de un entorno cotidiano en la cultura visual digital contemporánea como es el escritorio de un ordenador, se introducen una serie de elementos insólitos que, desde la virtualidad de la red, desencadenan progresivamente una serie de devastadores efectos *offline* en los personajes.

3.2. Aproximación hacia un modelo de segmentación fílmica

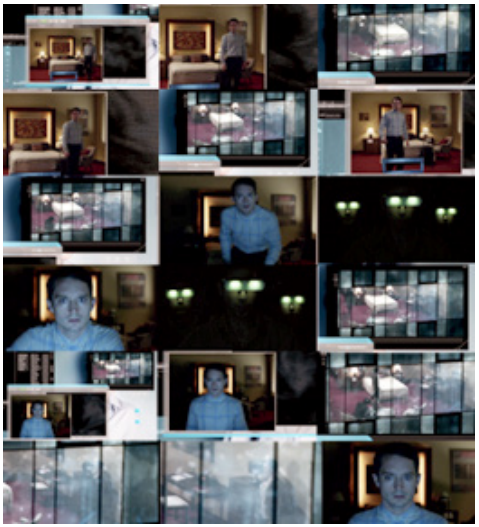
El hecho de que *Open Windows* se sostenga, tanto en temática como en forma, sobre las *split-screen narratives* y las nociones de modularidad lo convierte en un caso idóneo de aplicación del método de análisis de Mamber (2002) de secuenciación en bases de datos. Como se ha indicado en el apartado de la metodología, se ha fragmentado la totalidad del filme eligiendo el primer fotograma de cada plano, y se han desplegado las miniaturas resultantes sobre una cuadrícula cartesiana. El primer aspecto que cabe mencionar al contemplar las miniaturas sobre la cuadrícula es la evidente organización de las imágenes por patrones visuales. Más allá de que todas las miniaturas que conforman el *grid* compartan una especie de estilo visual similar, lo que tendría que ver con el *look* fotográfico de la obra, la evidente formación de patrones o subgrupos permite, en primer lugar, identificar ciertas repeticiones para, en un segundo, plantear un modelo de análisis fílmico desde los mismos. A continuación, se procede al

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

análisis de las tres secuencias de mayor relevancia narrativa (siguiendo el orden cronológico de la película) utilizando el método de secuenciación de Mamber.

La Figura 1 muestra un fragmento que tiene lugar en una de las escenas iniciales. Una voz acusmática le pide al protagonista que coloque una de las cámaras para enfocar al hotel situado justo enfrente. En esa otra habitación harán su aparición algunos de los personajes principales de la trama, como Jill y su amante. En la cuadrícula o *grid* resultante sobresalen, al menos, tres patrones visuales en términos de colorimetría, iluminación y tamaño de plano. El primero de ellos lo configuran los cuadros conformados por la *webcam* que graba al protagonista. La luz cálida de la habitación enmarca el rostro de tintes azulados de Nick (Elija Wood), que queda iluminado por el reflejo de la pantalla de su ordenador. Se le ve primero en un plano medio largo, y después en un primer plano. El segundo de los patrones lo conforman las miniaturas en las que se observa la habitación del hotel a través de una ventana un tanto opaca. En este caso, el color que predomina es el blanco. El tercer patrón, que aparece sólo representado en dos miniaturas, es el del grupo de *hacktivistas* de los que apenas se identifican unas gafas de verde eléctrico.

Figura 1. Secuencia inicial del filme



Fuente: elaboración propia

Estos patrones permiten subrayar tres aspectos: en primer lugar, la correcta identificación de los escenarios o ubicaciones en los que se desarrolla la escena. El hotel de la secuencia inicial, en el que se aloja Nick, el apartamento que espía situado en el otro extremo de la calle y la habitación de los *hacktivistas* quedan perfectamente diferenciados por el estilo y colores empleados en

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

su representación. En segundo lugar, la cuadrícula permite distinguir claramente entre los tres grupos de personajes que quedan ligados a los espacios: es decir, al protagonista, a la actriz y a los *hacktivistas*. Por último, los patrones facilitan reconocer los medios de representación o figuración visual empleados para el registro de las pantallas en la ficción. Esto es, las más de 12 cámaras distintas que se usaron para cada plano: la *webcam* del protagonista y el grupo francés y la cámara de vídeo que enfoca hacia la ventana del hotel.

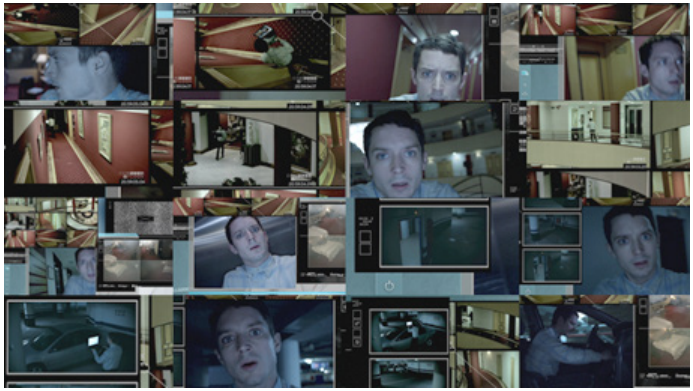
Del mismo modo, el *grid* permite rastrear la progresión narrativa de la secuencia. Como ya se ha mencionado, las acciones se van alternando y superponiendo en las distintas (multi)pantallas. En ocasiones se tiene sólo acceso a la cámara del protagonista; en determinados segmentos el espectador debe decidir a cuál de las diferentes pantallas simultáneas prestar atención, pues el montaje paralelo de la acción avanza en cada una al mismo tiempo. Dicha experiencia sensorial a la simultaneidad del campo visual de la interfaz de eventos pertenecientes a líneas temporales distintas puede provocar en el espectador una sensación de extrañamiento e incertidumbre. La imagen digital se caracteriza por su virtualidad e intangibilidad, así como por su capacidad de captación y reproducción en la multiplicidad de soportes electrónicos disponibles (Oltra Navarro y Alcalá Mellado, 2008). Estas propiedades son utilizadas en la película para confundir al espectador y mostrar intencionalmente acciones que pertenecen a grabaciones anteriores al momento presente de la trama en el mismo escritorio en el que están teniendo lugar los acontecimientos en tiempo real, favoreciendo la tensión que el filme pretende cultivar para llevar a cabo las revelaciones finales sobre la verdadera identidad del personaje protagonista.

En suma, con la secuenciación en miniaturas en el *grid* resulta posible identificar a los personajes que quedan ligados a los espacios y a los modos de representación visuales que los vinculan, así como las narrativas complejas articuladas sobre cada una de las subpantallas que componen la interfaz por separado. Atendiendo a las miniaturas desplegadas en la cuadrícula, si se pone el foco de atención tan sólo en los cuadros en los que aparece Nick, por ejemplo, es posible observar su secuencia de acción: cómo se acerca a la *webcam* y reacciona a lo que la voz del villano reproduce en su ordenador. Lo mismo ocurriría si se tuviesen en cuenta tan sólo las miniaturas en las que aparece la habitación del hotel de enfrente, ya que se podría reconstruir la línea temporal de las acciones que tienen lugar en ella. En este caso resulta sencillo porque el montaje original del filme privilegia el montaje secuencial por encima del paralelo. Es decir, a través del *zoom in* y *out*, la cámara se acerca a cada uno de los cuadros o subpantallas, de manera que casi se suprime el efecto de la multipantalla. Pero si se tomase de referencia una secuencia (Fig. 2) en la que el montaje paralelo sucede en su complejidad, su despliegue en el *grid* cartesiano también permitiría reconstruir el avance temporal lineal de cada una de las pantallas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 2. Secuencia de huida en el hotel



Fuente: elaboración propia

Esta lectura a través de patrones visuales que facilita la cuadrícula se repite a lo largo de la película. Hay secuencias en las que la diferencia que permite distinguir a los personajes asociados a sus cámaras, los espacios y la progresión narrativa se hace todavía más evidente, como es el caso de la escena de la persecución en coche (Fig. 3). En ella, el villano ha secuestrado a la actriz en el maletero. Una serie de cámaras que almacena en su vehículo permite generar una imagen en 3D que ayuda a Nick y a los *hacktivistas* a guiar a la actriz para que pueda escapar, aunque Jill tenga en mente un plan alternativo. Desplegada la secuencia sobre el *grid* (Fig. 4), se observan con claridad tres patrones o grupos de miniaturas diferenciados: en azul, la imagen del protagonista que conduce el coche en la noche, grabada con la *webcam* apoyada en el asiento del copiloto. En verde, el grupo francés de *hacktivistas*, desde su refugio habitual. Y en rojo, en una imagen de simulador 3D, la actriz secuestrada en el maletero del villano. La cuadrícula permite que cada espacio y personaje queden claramente diferenciados y se distingan entre sí al destacarse el estilo visual empleado en la representación de cada uno. Pero, de nuevo, la progresión narrativa de cada binomio espacio/personaje puede rastrearse con facilidad. Si se sitúa cada imagen, una a continuación de otra, seleccionadas por patrones de estilo visual, se obtendría la sucesión de cada una de las secuencias que se desarrollan en cada cámara de la multipantalla (Fig. 5). El *grid* se constituye, por tanto, como una herramienta de análisis que ayuda a reconstruir y rastrear perfectamente la acción que en el filme tiene lugar con un montaje paralelo y abrupto.

Figura 3. Escena de la persecución en coche

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Patrones de la escena de la persecución en coche

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 5. Reordenación de la escena por patrones visuales

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

A partir del trabajo de campo realizado ha sido posible validar la hipótesis propuesta y dar cumplimiento a los objetivos de investigación. Tomando como referencia el análisis de esta película, se ha podido comprobar cómo la interactividad provista por el *software* de una interfaz (escritorio virtual) puede emplearse en la articulación de narrativas modulares. Cuando este es utilizado como soporte narrativo central, como es el caso de *Open Windows*, adquiere una serie de características particulares que permiten concluir de forma determinante la estrecha vinculación entre la cultura visual digital y la estética *database* inherente a la modularidad narrativa, estableciéndose una conexión evidente con los postulados de Manovich (2001; 2013), Kinder (2002) y Cameron (2008).

Del mismo modo, en términos de espectáculo, la representación audiovisual estudiada continúa poniendo en valor la vigencia de las particularidades enunciadas por Darley (2002) con respecto al concepto de cultura visual digital, en tanto en cuanto se utilizan artificios técnicos como la animación 3D y otros códigos visuales pertenecientes al entorno digital de la interfaz (*webcams*, agrupaciones de datos informáticos como ventanas del escritorio, infografías interactivas, etc.) para generar determinadas sensaciones en el espectador (dentro del marco del género cinematográfico de *thriller* psicológico al que pretende adscribirse), al tiempo que operaciones como el *zoom-in/out* indican la presencia, en cierto modo, de elementos pertenecientes a una tradición anterior en relación con la puesta en pantalla, encuadre y montaje cinematográficos. La confluencia entre la intertextualidad electrónica y los procedimientos formales de frecuente uso en el arte cinematográfico permite reflexionar sobre el concepto de remediación intrínseco a todo este proceso.

Por otro lado, una de las funcionalidades que se extraen de aplicar el modelo de análisis propuesto a una obra que se apoya en las nociones de interfaz digital y multipantalla (*split-screen*) es la identificación evidente de patrones visuales. A través del despliegue de las miniaturas, que ubican cada plano en una cuadrícula cartesiana, se puede esbozar un análisis visual que permite separar y agrupar las imágenes por espacios, personajes y estilo visual/registro empleado. Además, si se atiende a las miniaturas que muestran patrones similares, se puede rastrear la progresión lineal de cada una de las tramas que se asocian a cada binomio espacio-personaje. Frente al ritmo frenético y simultáneo de la multipantalla que caracteriza a la película, la rejilla cartesiana posibilita, sin renunciar al origen narrativo de la trama, reconstruir la acción de cada una de las subpantallas.

Las posibilidades del análisis de este tipo de narrativas complejas son todavía más amplias y sin duda requerirán futuras investigaciones que complementen esta propuesta. Así como Mamber (2002; 2003) compara el modelo establecido con la lógica de los menús de escenas de los DVDs, las miniaturas que conformasen una base de datos digital podrían ser puntos de acceso sobre los que interactuar de diversas maneras: resultaría posible acceder rápidamente al contenido a golpe de *click* sobre las cuadrículas; reproducir solamente la secuencia segmentada seleccionada, o desplegar material adicional (partes del guion, dibujos, *sketches*, estadísticas u otros datos). Es decir, la representación cartesiana de un filme a modo de base de datos ofrecería diferentes maneras de acceder visualmente a los contenidos de la película u otros cualesquiera que se encuentren vinculados en forma de metadatos.

Se ha podido comprobar cómo la propuesta formal multipantalla se ha utilizado a nivel temático para articular reflexiones en torno a las diferentes formas en que la revolución digital ha traído consigo nuevas problemáticas y temores que han permeado el imaginario colectivo. En el análisis de caso estudiado, ha sido posible hallar diferentes nexos conceptuales en los que la cultura participativa inherente a la red, así como la democratización de acceso a una gran cantidad de datos y manifestaciones culturales (Himmelbach, 2003; Bustamante, 2008; Zittrain, 2014) contrastan con miedos y ansiedades presentes en el debate público contemporáneo, como las dictaduras digitales a partir de la recopilación masiva de información personal del usuario a escala planetaria siguiendo algoritmos de macrodatos, enunciadas por autores como Harari (2018), el capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2020) o la promoción de identidades fragmentadas o volátiles por parte de los nuevos medios de comunicación (Rueda Laffond et al., 2014).

La noción postmoderna de identidades fragmentadas también se encuentra estrechamente interrelacionada con la virtualidad del espacio digital, en el que la autenticidad deviene en un elemento maleable y contingente (Valderrama Barragán, 2017). La fragmentación en la que se desarrolla la narrativa modular bajo la tipología *split-screen* en el filme, por tanto, remarca todavía más este factor, pues uno de los elementos nodales que recorre transversalmente el conjunto del relato analizado busca apuntalar la tesis de que la red es un espacio ambivalente en el que se mantiene una aporía constante: el grado de control y sistematización en la recogida de datos confluye con la facilidad de manipular esos datos para el propio beneficio de quien ostenta una serie de conocimientos específicos alejados del usuario medio. Por tanto, se genera un debate en torno a la fiabilidad de la información que circula en los canales *online* y se pone en duda el potencial democratizador presente en la aparente horizontalidad de Internet. En este sentido, como futura línea de investigación se plantea aplicar un enfoque crítico de mayor calado interpretativo en el análisis de esta tipología de películas, una vez se ha validado la aplicabilidad del modelo de análisis propuesto.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Ann Merry a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de Plan Nacional I+D+i “Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual” (PID2022-140102NB-I00). Entidad Financiadora: Agencia Estatal de Investigación MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Luis Cemillán Casis y Francisco Jiménez Alcarria
Metodología	Luis Cemillán Casis y Francisco Jiménez Alcarria
Recogida y análisis de datos	Luis Cemillán Casis y Francisco Jiménez Alcarria
Discusión y conclusiones	Luis Cemillán Casis y Francisco Jiménez Alcarria
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Luis Cemillán Casis y Francisco Jiménez Alcarria

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Bešlagić, L. (2019). Computer Interface as Film: Post-Media Aesthetics of Desktop Documentary. *AM Journal for Art and Media Studies*, 20, 51-60. https://doi.org/10.25038/am.v0i20.323

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. Digital Journalism*, 3(4), 571-593. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526

Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal.

Brütsch, M. (2018). Complex Narration in Film: Reflections on the Interplay of Deception, Distancing and Empuzzlement. En: S. Schlickers y V. Toro (Eds.), *Narratological Studies on Deception, Paradox and Empuzzlement* (pp. 135- 154). Universität Bremen.

Brütsch, M. (2021). Loop Structures in Film (and Literature): Experiments with Time Between the Poles of Classical and Complex Narration. *Panoptikum*, 26(33), 83-107. https://doi.org/10.5167/uzh-213772

Buckland, W. (2014). *Hollywood puzzle films*. Routledge.

Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.

Cameron, A. (2008). *Modular narratives in Contemporary Cinema*. Palgrave Macmillan.

Català, J. M. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Ceballos, N. (2013). "Open Windows". *Fotogramas*. http://tinyurl.com/5dc6rcyp

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós.

Elsaesser, T. (2021). *The mind-game film. In The Mind-Game Film*. Routledge.

Everett, A. y Caldwell, J. T. (2003). *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. Routledge.

Fernández Castrillo, C. (2015). La saga Matrix como epítome de la condición digital. *El Genio Maligno. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 17.

Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Editorial Debate.

Himmelsbach, S. (2003). The Interactive Potential of Distributed Networks. Immersion

and Participation in Films and Computer Games. En: J. Shaw y P. Weibel (Eds.), *Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film* (pp. 530-535). The MIT Press.

Hudson, D. y Zimmermann, P.R. (2015). *Thinking Through Digital Media. Transnational Environments and Locative Places*. Palgrave Macmillan.

Ibáñez, J. C. (2016). *Cine, televisión y cambio social en España*. Síntesis

Jang, M-H. y Moon, J-C. (2017). The Characteristics of Spectacularity and Narrative in Digital Fiction Film Split Screen. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(1), 193-200. https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.01.193

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H., y Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *The International Journal of Research into New Media TecÝologies*, 14(1), 5-12. https://doi.org/10.1177/135485650708441

Jerasa, S., y Boffone, T. (2021). BookTok 101: Tiktok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3). Newark y Philadelphia: International Literacy Association, 219-226. https://doi.org/10.1002/jaal.1199

Kinder, M. (2002). Hot spots, Avatars, and Narrative Fields Forever: Buñuel's Legacy for New Digital Media and Interactive Database Narrative. *Film Quarterly*, 55(4), 2-15. https://doi.org/10.1525/fq.2002.55.4.2

Kiss, M. (2017). *Impossible puzzle films: A cognitive approach to contemporary complex cinema*. Edinburgh University Press.

Kiss, M. (2023). Complex Film Narratives Diegetic Fictionalization in Christopher Nolan's Fantastical Puzzle Film Cycle. En: P. Taberham y C. Iricinschi (Eds.), *Introduction to Screen Narrative. Perspectives on Story Production and Comprehension* (pp. 71-92) Routledge.

Knochel, A. (2013). Assembling Visuality: Social Media, Everyday Imaging, and Critical Thinking in Digital Visual Culture. *Visual Arts Research*, 39(2), 13-27. DOI: https://doi.org/10.5406/visuartsrese.39.2.0013

Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0. Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. The JoÝs Hopkins University Press.

Leaver, T., Highfield, T., y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

Mamber, S. (2002). Space-Time Mappings as Database Browsing Tools. En: C. Dorai y S. Venkatesh (Eds.), *Media Computing. Computational Media Aesthetics* (pp. 39-55). Springer Science + Business Media.

Mamber, S. (2003). Narrative mapping. En: A. Everett y J. T. Caldwell (Eds.), *New Media. Theories and Practices of Digitextuality* (pp. 145-159). Routledge.

Manovich, L. (2000). Database as a Genre of New Media. *Ai & society*, 14, 176-183. https://doi.org/10.1007/BF01205448

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.

Manovich, L. (2013). Media after software. *Journal of Visual Culture*, 12(1), 30-37. https://doi.org/10.1177/1470412912470237

Manovich, L. (2014). Postmedia aesthetics. En: M. Kinder y T. McPherson (Eds.), *Transmedia Frictions: The Digital, the Arts, and the Humanities* (pp. 34-44). University of California Press.

Marzal-Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2016). El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. *AdCo-munica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 11-19. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.1

Novikov, V. N. (2017). Desktop Films. To Read or to Watch? *Vestnik VGIK I Journal of Film Arts and Film Studies*, 9(2), 102-112. https://doi.org/10.17816/VGIK92102-112

Oltra Navarro, G., y Alcalá Mellado, J.R. (2008). *Una introducción a la imagen digital y su tratamiento*. Universidad de Castilla La Mancha.

Palacio, M. y Rodríguez Ortega, V. (eds.) (2020). *Cine y cultura popular en los 90: España – Latinoamérica*. Peter Lang.

Rajas, M. (2014). Open Windows. Múltiples interfaces para contar una historia. *Cameraman: Revista técnica cinematográfica*, 76, 6-15.

Rueda Laffond, J.C., Galán Fajardo, E., y Rubio Moraga, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial.

Simons, J. (2014). Complex narratives. En: W. Buckland (Ed.), *Hollywood Puzzle Films* (pp. 17-34). Routledge.

Stam, R. (2008). *Teorías del cine. Una introducción*. Paidós Comunicación.

Valderrama Barragán, M. (2017). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 6(11).

Walsh, R. y Stepney, S. (2018). *Narrating Complexity*. Springer.

Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388-394. https://doi.org/10.1177/1470412914544540

Zuboff, S. (2020). Capitalismo de la vigilancia. *Política exterior*, 34(194), 7-12.

“¿No es lo que pretendes, ser aceptado?”: análisis crítico de personajes LGTBIQ+ en series de televisión estadounidenses

“Isn’t that what you want, to be accepted?”: critical analysis of LGTBIQ+ characters on television series in the United States

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Juan José Sánchez Soriano. Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Es Graduado en Comunicación Audiovisual y Máster en Análisis de Tendencias Sociales. Doctor en comunicación por la Universidad de Murcia y primer premio de los XXXIV Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual. Cuenta con estancias en diversas universidades, como University of Hull (UK) y University of Southern California (Estados Unidos). Actualmente es miembro de los proyectos de investigación I+D+i "Representación LGTBI+ en la ficción seriada española y eficacia en la reducción de prejuicios por orientación sexual e identidad de género" y en "Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica: Liderazgos, mapas y narrativas (1980-2022) (FEMICOMI)". Su docencia está centrada en las teorías de la comunicación y la información y en la metodología de investigación en comunicación. Cuenta con publicaciones en libros, capítulos de libro y revistas de investigación nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación están centradas en la cinematografía, ficción seriada, estudios culturales, recepción en audiencias y estudios LGTB+.
Universidad Rey Juan Carlos, España
juanjose.sanchez@urjc.es
ORCID: 0000-0003-4371-0099

Recibido: 22/09/2023 - Aceptado: 13/12/2023 - En edición: 15/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 22/09/2023 - Accepted: 13/12/2023 - Early access: 15/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Los personajes y tramas del colectivo LGTBIQ+ en las ficciones seriadas estadounidenses han experimentado un aumento exponencial en los últimos años. Esto cobra importancia debido a los efectos de los discursos mediáticos en los imaginarios sociales sobre la diversidad sexual en un colectivo que sufre un alto grado de discriminación social, política y laboral. Por ello, el objetivo es analizar críticamente cuáles son las principales tendencias en la representación actual. Para ello, la investigación se basa en un análisis crítico del discurso (CDA) de ficciones seriadas de la última década. Este análisis se ha articulado en dos niveles: un primero macro, donde se analizan los discursos que articulan las tramas; y un segundo micro, que aborda las cuestiones de la lexicalización, el *focus* o la polarización conceptual. Los resultados

Abstract:

In recent years, there has been an exponential increase in the number of LGTBIQ+ characters and storylines appearing in serialized fiction in the United States. This has gained importance due to the effects of media discourses on social imaginaries with regard to the sexual diversity of a community that suffers a high degree of social, political and labor discrimination. Therefore, the objective is to critically analyze which are the general trends in recent years. Hence, this research is based on a critical discourse analysis (CDA) of fictional series from the last decade. This analysis is approached from two levels: first, the macro-level, in which the discourse around which the storylines are based is analyzed; and a second micro-level, which addresses the issues of lexicalization, focus and conceptual polarization. The results suggest the existence

Cómo citar este artículo:

Sánchez Soriano, J. J. (2024). “¿No es lo que pretendes, ser aceptado?”: análisis crítico de personajes LGTBIQ+ en series de televisión estadounidenses. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 165-182.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2073

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

muestran la existencia de un doble patrón en estos personajes, que se basan o bien en una construcción narrativa homonormativa o bien en la ubicación de estos personajes en entornos marginales y de exclusión social. Además, se mantienen numerosos estereotipos frecuentes históricamente y la identidad y orientación sexuales siguen siendo una de las tramas principales de estos. Se concluye, por lo tanto, afirmando que el crecimiento cuantitativo no es suficiente si este no se acompaña de una mayor normalización.

Palabras clave:

Series de televisión; LGTBIQ+; Estados Unidos; representación; análisis crítico del discurso.

of a dual pattern in these characters, whereby they are based within the construction of a homonormative narrative and/or otherwise placed in marginal or socially excluded settings. Moreover, many traditionally common stereotypes are maintained, and sexual identity and orientation continue to feature prominently among the main story arcs of these characters. It is thus concluded that quantitative growth is insufficient if it is not accompanied by greater normalization.

Keywords:

Television series; LGTBIQ+; United States; representation; critical discourse analysis.

1. Introducción

Las ficciones seriadas con personajes y tramas del colectivo LGTBIQ+ cada vez tienen más peso en la producción audiovisual (Monaghan, 2021) y, gracias a la llegada de las plataformas de distribución (HBO Max, Netflix, etc.), estas tienen un alcance global. Asimismo, la ficción estadounidense se convierte en referente debido al crucial papel que juega Estados Unidos como referente cultural en otras partes del mundo (Gao et al., 2020).

Por un lado, los medios de comunicación ejercen potentes efectos, debido a su papel de creadores de imaginarios compartidos (Valaskivi & Sumiala, 2014), en las sociedades en su conjunto, además de en la autoimagen del propio colectivo. Estos imaginarios juegan un papel destacado debido a que pueden generar ideas distorsionadas o erróneas sobre la imagen social de diversos colectivos, como es el caso de inmigrantes, LGTBIQ+, mujeres, etc.

Por otro, el colectivo LGTBIQ+, a pesar de contar con ciertas medidas legislativas, como es la aprobación nacional estadounidense del matrimonio igualitario en 2015, es una de las minorías que más desigualdad sufre a nivel social. Esto se produce en diferentes aspectos, como es el caso de la discriminación laboral. En este sentido, este es uno de los colectivos que más crímenes de odio recibe en Estados Unidos (Gerstenfeld, 2019).

Además, la ficción seriada estadounidense ha contado con un desarrollo histórico particular desde la censura e inexistencia de personajes LGTBIQ+ en los inicios de la representación hasta el momento actual, que se corresponde con un aumento (Hernández-Pérez & Sánchez-Soriano, 2023). Esto ha provocado la aparición de diversos fenómenos como son el *queer coding* y el *pinkwashing*.

De esta forma, el reciente crecimiento de ficciones con personajes y tramas de este colectivo, la aparición de nuevas técnicas que este aumento ha conllevado, y el impacto en la sociedad y en los diversos grupos sociales de los medios de comunicación, hace necesario un estudio sobre los discursos mediáticos que se están produciendo en la actualidad. Esto se muestra especialmente de interés en un colectivo que históricamente se ha hallado en una situación de desigualdad en diversos planos sociales, políticos o económicos, entre otros. El objetivo de esta investigación es, por lo tanto, conocer críticamente cuáles son las tendencias generales de representación del colectivo LGTBIQ+ en las ficciones seriadas estadounidenses de los últimos años.

1.1. Imaginarios sociales y efectos en el colectivo LGTBIQ+

Una de las claves más importantes del rol de los medios de comunicación es su papel como creadores de imaginarios sociales que son legitimados a través de los discursos mediáticos (Andreassen, 2017). Los imaginarios sociales pueden entenderse como construcciones socioculturales subjetivas y compartidas que nos permiten entender, interpretar e intervenir en lo que entendemos como realidad y en los significados de esta (Jasanoff & Kim, 2013). Estos imaginarios procedentes de los medios poseen impacto en la imagen que la sociedad tiene sobre diversos conceptos, como el de masculinidad normativa (Levon et al., 2017), o el de colectivos, como es el caso de las personas LGTBIQ+.

En este sentido, investigaciones como las de Kulpa (2019) han analizado los imaginarios producidos por los medios en países como Polonia, encontrando representaciones sobre el colectivo que lo sitúan en la "otredad" simbólica. Otros estudios sobre imaginarios sociales y colectivo LGTBIQ+ en occidente, como las de Vertovec (2012), infieren una tendencia a que la sociedad reconozca la existencia de una diversidad (racial, de género, de orientación sexual, etc.), lo que facilitaría el cambio social. Sin embargo, afirma que esta tendencia no implica necesariamente una actitud positiva hacia dicha diferencia, y que esto incluso puede desencadenar reacciones violentas.

Dichos imaginarios procedentes de los medios, y en el caso de esta investigación la ficción seriada, han sido investigados en numerosos casos por contener elementos estereotipados en los que los individuos son socializados (Ward & Grower, 2020). Estos estereotipos negativos tienen efectos directos en la comunidad LGTBIQ+, provocando situaciones de desigualdad, discriminaciones o violencia (Mortimer et al., 2019). De esta manera, los imaginarios sociales, que son construcciones simbólicas, producen en último término efectos materiales y directos.

Sin embargo, diversas teorías que parten de los estudios culturales y del papel de negociación e interpretación de las personas ante los mensajes mediáticos afirman que estos imaginarios pueden ser cambiados. Se trata de corrientes como la teoría *queer*, que critica las categorías establecidas (homosexual/heterosexual, hombre/mujer, etc.) por considerarlas impuestas y clasificatorias (Butler, 1990). Algunos ejemplos de investigaciones que han seguido la corriente de la teoría crítica *queer* se hallan en los estudios de Atkins (2012), que intentan aportar, desde la academia, visiones positivas para contrarrestar los hegemónicos imaginarios estereotipados vinculados al colectivo LGTBQI+.

1.2. Evolución de la ficción seriada LGTBIQ+ estadounidense: de la invisibilidad al crecimiento exponencial

La ficción seriada estadounidense con personajes y tramas del colectivo LGTBIQ+ ha contado con una evolución histórica que ha ido desde la invisibilidad (Waggoner, 2018) hasta la representación actual, de las más altas en número de personajes de la historia (Glaad, 2023). En sus orígenes televisivos, las narrativas del colectivo se encontraban censuradas debido a regulaciones como el *Código Hays,* que estuvo activo desde la década de los 30 hasta los 60 (Davies, 2016) y que consideraba a estas prácticas como una perversión.

Así, hasta final de los años sesenta y principios de los setenta, no comienzan a aparecer en las televisiones estadounidenses personajes LGTBIQ+, y esto se produce de diferentes maneras, siempre de forma esporádica. En primer lugar, los personajes aparecen como secundarios en ficciones como *Bewitched* (ABC: 1964-1972) aunque no se nombran explícitamente como homosexuales (Miller, 2021). En segundo, los personajes son explícitos, pero son representados como personajes malvados, como es el

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

caso de una lesbiana asesina en *Police Woman* (NBC: 1974-1978), o para incitar la risa de los telespectadores, como el personaje amanerado de Bruce en *Rowan & Martin's Laugh-In* (NBC: 1968-1973) (Levine, 2007).

Inmersos en los años 80, con la aparición de la crisis del VIH, se añaden nuevos estereotipos a los imaginarios creados por los medios de comunicación, y se produce una cierta invisibilización provocada por esta pandemia (MacIsaac, 2017). Sin embargo, es en esta época donde se introduce a los primeros personajes LGTBIQ+ no esporádicos y abiertamente pertenecientes al colectivo, con el personaje gay de Steven en *Dinasty* (ABC: 1981-1989).

En los años 90, coincidiendo con ciertos avances sociales, se produce un aumento notable de estas representaciones en ficciones seriadas de máxima audiencia (KoŶen, 2015), como es el caso de Matt en *Melrose Place* (Fox: 1992-1999). Además, se producen algunos hitos, como el primer beso en prime-time entre dos hombres, en el año 2000, en la serie *Dawson Crece* (The WB: 1998-2003) (Crowley Webber, 2019).

En los años 2000 se produce un fuerte incremento, con especial interés en las plataformas de pago, las cuales incluyen ficciones con protagonistas exclusivamente LGTBIQ+, como es el caso de personajes masculinos en *Queer as Folk* (Showtime: 2000-2005) y femeninos en el de *The L Word* (Showtime: 2004-2009) (Peters, 2011). Este incremento se acelera en los 2010, en las cadenas tradicionales, con ficciones como *Modern Family* (ABC: 2009-2020), y, especialmente, con la llegada de las nuevas plataformas de distribución, como Netflix (Marcos-Ramos & González-de-Garay, 2021).

Finalmente, este crecimiento es corroborado por la asociación Glaad, que publica su informe anual, *Where We Are on TV,* en el que analiza la representación LGTBIQ+ en la ficción seriada estadounidense, y que infiere un progresivo aumento de estos personajes desde 2010 (Glaad, 2023).

2. Metodología

Partiendo del aumento de estas ficciones con personajes del colectivo LGTBIQ+ en la última década, se propone conocer críticamente las principales tendencias en la representación en los últimos años a través de un análisis crítico del discurso (CDA). Se ha elegido esta aproximación debido a que, como indica Van Dijk (2009), la sociedad es una condición o consecuencia del discurso. Esto implica que los discursos presentes sobre el colectivo en los relatos mediáticos poseen efectos ideológicos y que estos tienen la capacidad de condicionar los imaginarios sociales y, por lo tanto, de determinar la realidad (Wodak, 2011).

De esta manera, CDA analiza y se posiciona en contra de las prácticas de dominio y desigualdad presentes en los discursos, lo que permite la reproducción del poder y que, en último lugar, provocan una violencia simbólica (Van Dijk, 2009). Además, ha sido utilizado en ejemplos similares sobre la discriminación de determinados grupos sociales, como es el caso de estudios sobre la homofobia (Van Leeuwen, 2018).

Se propone un análisis del discurso multimodal debido a que, por la naturaleza de la ficción seriada, esta no queda limitada al análisis textual puro, sino que hay que analizar otros elementos, como las imágenes (Roderick, 2018). Este es una adaptación del CDA propuesto por Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020) para el CDA de largometrajes de Hollywood con personajes LGTBIQ+. Se encuentra basado en dos niveles:

- Análisis a nivel macro: son las grandes macroestructuras o significados presentes en los discursos mediáticos. Esto es, los discursos principales, tal y como indican García-Jiménez et al., (2015: 312). Tras un visionado previo, se propusieron:
  - Representación LGTBIQ+ naturalizada: la identidad y orientación sexual diversa se encuentra integrada de forma positiva tanto en los personajes como en las tramas que estos presentan.
  - Representación LGTBIQ+ conflictiva: la orientación sexual se representa como un elemento problemático. Por ejemplo, es el personaje malvado, no posee estabilidad emocional o su sexualidad resulta un problema para él mismo o para los demás.
  - Representación LGTBIQ+ ambigua: hay una representación narrativa no resuelta. De esta manera, se introducen elementos de los dos discursos anteriores, naturalización y conflicto.

Esta división diferenciada entre discursos positivos, negativos y neutros en el corpus audiovisual LGTBIQ+ ya sido utilizada en otras investigaciones similares (Lissitsa & KusŶirovich, 2019).

- Análisis a nivel micro: son las estructuras más concretas que derivan de las macroestructuras. Se dividieron en:

  1. Temáticas: son los principales temas vinculados a los personajes LGTIQ+. Pueden presentarse varios: profesional, amoroso, conflicto por la sexualidad, etc.

  2. Lexicalización: analiza el léxico, lo que incluye las frases, nombres, adjetivos, etc., utilizado por parte de los personajes (Pineda, et al., 2016). A su vez se dividió en:
  - Lexicalización de personajes: se analizan a los personajes y sus atributos principales. Si estos son presidiarios, profesores, médicos, etc.
  - Lexicalización de la acción: aquí se analizan las acciones principales que realizan durante su arco dramático. Si estos se dedican a traficar, cuidar de los demás, etc.
  - Manifestación de la identidad y orientación sexual diversa: se analiza si se muestran como pertenecientes al colectivo de manera pública, restringida u oculta.
  - Estereotipos: se analizan los estereotipos tradicionales en los imaginarios socioculturales, como son el personaje malvado o el cómico mencionados en el marco teórico.

  3. Estructuras proposicionales: este análisis está basado en la asignación de roles a los personajes analizados. Se dividió a su vez en:
  - Agentivización: analiza quién es el responsable de la acción o, en el sentido contrario, si se produce una deagentivización, proceso que resta agentividad a la persona que la realiza. Sirve para desenmascarar la ideología subyacente en los discursos (López-González et al., 2015: 218).
  - Roles: se analizan los presentados por los personajes analizados. Si estos realizan acciones positivas, humorísticas, negativas, etc.
  - Polarización conceptual: analiza la existencia de una división entre un grupo dominante de forma simbólica (‘Nosotros’) frente a un grupo dominado también de forma simbólica (‘Ellos’) en las narrativas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

– *Focus*: analiza cuál es el punto de vista privilegiado en el discurso. Los discursos pueden favorecer un determinado punto de vista (Pineda et al., 2016: 7). Entre otros, puede ser heteronormativo, homonormativo, basado en la diversidad de identidades y orientaciones sexuales, etc.

Debido a la dificultad material de analizar todas las ficciones estadounidenses de los últimos años de todos los canales tradicionales y de plataformas de distribución, se propuso la elección de varias ficciones seriadas de la última década. Estas ficciones con personajes y tramas del colectivo LGTBIQ+ fueron elegidas de la web IMBD (Internet Movie Database), una de las bases de datos sobre series más importantes a nivel mundial. Los criterios de selección fueron:

Tabla 1. Criterios de selección

Fecha de búsqueda	**diciembre 2021**
Title Type	TV Series
Release Date	2011 to actuality
User Rating	7,5 to 10
Number of Votes	mínimo de 15000
Genre	Todos
Countries	United States
Keywords	Gay, lesbian, trans, intersex, queer, non binary, gender fluid; LGBT

Fuente: elaboración propia

El objetivo de contar con una nota media mínima de 7,5 sobre 10 y con un mínimo de 15.000 votos era que estas ficciones fueran un relativo éxito entre crítica y público y que, por lo tanto, la muestra fuera relevante a nivel de cultura popular. Se buscaron series desde 2011 para analizar la última década completa disponible y se buscaron las categorías más conocidas sobre el colectivo LGTBIQ+. Una vez aplicados estos filtros, la muestra quedó compuesta de 48 series, de las cuales 10 fueron eliminadas por no contar con un personaje LGTBIQ+ protagonista desde el primer capítulo y a lo largo de toda la primera temporada, quedando una muestra final de 38 series.

Una vez cumplidos todos los criterios, se seleccionó una muestra aleatoria de 7 ficciones y se analizó un total de 18 personajes. Se procedió al visionado de la primera temporada, seleccionado escenas significativas de las siguientes ficciones y personajes:

Tabla 2. Muestra seleccionada

Serie	Plataforma	Año de inicio de emisión	Personaje	Edad	Identidad de género y orientación sexual
Euphoria	HBO	2019	Rue	17	Mujer cis bisexual
			Jules	17	Mujer trans bisexual
Looking	HBO	2014	Patrick Murray	29	Hombre cis homosexual
			Agustín Lanuez	31	Hombre cis homosexual
			Dominic «Dom» Basaluzzo	39	Hombre cis homosexual
Orange is the New Black	Netflix	2013	Piper Chapman	32	Mujer cis bisexual
			Alex Vause	31	Mujer cis lesbiana
Pose	FX	2018	Angel	23	Mujer trans heterosexual
			Blanca Rodriguez-Evangelista	26	Mujer trans heterosexual
			Elektra Abundance	49	Mujer trans heterosexual
			Damon Richards	17	Hombre cis homosexual
			Pray Tell	42	Hombre cis homosexual
Sense8	Netflix	2015	Amanita "Neets" Caplan	27	Mujer cis lesbiana
			Lito Rodríguez	25	Hombre cis homosexual
			Nomi Marks	27	Mujer trans lesbiana
Shameless	Showtime	2011	Ian Gallagher	15	Hombre cis homosexual
Transparent	Amazon Prime Video	2014	Maura Pfefferman	70	Mujer trans lesbiana
			Sarah Pfefferman	45	Mujer cis bisexual

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Resultados y discusión

A. Nivel macro

En la mayoría de ficciones analizadas, 5 del total de 7, se observa un discurso macro o general que asocia la identidad u orientación sexual diversa con elementos de conflicto. Ocurre en ficciones como *Pose*, en la que los personajes viven en entornos de marginalidad y delincuencia, lo que los lleva a realizar acciones como el robo; o en *Orange is the New Black*, en la cárcel. Además, en Ian en *Shameless*, su homosexualidad supone un conflicto para el personaje y mantiene oculto este hecho a la mayoría de los personajes. Esta representación con abundantes elementos de conflicto ha sido corroborada por otras investigaciones similares, como la realizada por McLaughlin & Rodriguez (2017). Se observan, además, numerosos estereotipos, como vincular al colectivo LGTBIQ+ al virus del VIH, un estereotipo frecuente desde el inicio de la representación audiovisual del colectivo (Sallabank et al., 2021).

Solo en dos ficciones, *Transparent* y *Sense8*, se presenta un discurso ambiguo, en el que se introducen elementos positivos y de conflicto, como ocurre con el personaje de Lito *Sense8*. Este personaje muestra oculta su pertenencia al colectivo para mantener las apariencias y ante el temor a perder su trabajo como actor aclamado por la audiencia femenina cisheterosexual. Por lo tanto, las identidades y orientaciones diversas no están integradas con naturalidad en el contexto de la serie. Analizamos estos discursos macro con más detalle en el nivel micro.

B. Nivel micro

1. Temáticas

La temática más utilizada en estas ficciones es de carácter negativo, y se trata del conflicto por la sexualidad del personaje. Ocurre en el personaje de Angel en *Pose*, quien es rechazada de trabajos por su condición trans, o en Ian en *Shameless*, quien oculta su homosexualidad, que es descubierta por su hermano Lip, quien reacciona negativamente en un primer momento.

En segundo lugar, se halla una temática basada en un contexto delictivo y marginal, como ocurre en *Pose*, donde los personajes racializados o LGTBIQ+ viven en zonas marginales de la ciudad de Nueva York y deben dedicarse a labores como la prostitución para poder sobrevivir. De nuevo, encontramos aquí la vinculación entre el colectivo LGTBIQ+ y conflicto, como han hallado otras investigaciones como las de Fredenburg (2019).

En menor medida aparecen en estas ficciones otras dos temáticas. Por un lado, la búsqueda de un gran número de relaciones afectivas y sexuales, como ocurre con los personajes de *Looking*, siendo esta actitud promiscua muy habitual en la ficción (Villanueva-Baselga, 2021):

- Dom (a Patrick): *"Hoy me ha pasado algo horrible en el trabajo, no he conseguido tirarme a quien quería tirarme"*
- Patrick: *"¿Y?"*
- Dom: *"Es la primera vez que me pasa en toda mi vida. Estoy harto de toda esa panda de niñatos veinteañeros que van de sobrados"*

Por otro lado, se observa la reivindicación de la identidad y orientación diversa, como ocurre en *Sense8*, en la que Amanita defiende la condición trans de Nomi ante la transfobia de otros personajes. Estas temáticas mayoritarias de carácter negativo o reivindicativas, por lo tanto, no hacen sino alejar la naturalización de estos personajes en condiciones de igualdad tanto en las tramas como con en el resto de los personajes cisheterosexuales.

2. Lexicalización

2.1. Lexicalización de personajes y de la acción

Por un lado, aunque numerosos personajes analizados cuentan con actividades profesionales, un gran porcentaje realiza actividades consideradas socioculturalmente negativas, como presidiarias (Piper en *Orange is the New Black*) o vendedoras de droga o consumidoras, como Rue en *Euphoria*. En este sentido, estudios recientes afirman que los jóvenes piensan que el audiovisual muestra una relación directa entre colectivo LGTBIQ+ y uso de drogas como parte de su cultura (Demant et al., 2021).

Por otro, a pesar de que varios personajes se muestran como amables o bondadosos, la mayoría muestran actos violentos, autoritarios o impulsivos. Esto ocurre con personajes como los de *Pose*, que se dedican al robo de trajes en museos para utilizarlos en las competiciones de *balls*. A ello se le unen acciones inmaduras o de manipulación de los demás para conseguir sus objetivos, como Alex hacia Piper en *Orange is the New Black*:

– Piper (a Alex, no segura de ayudarla a pasar por el aeropuerto un maletín de dinero procedente de la droga): *"Mira, Alex, no sé si puedo"*
– Alex: *"Eh, tú eres una señorita rubia y buena, una chica como Dios manda, que va a recoger su maleta en la cinta de equipajes, para luego ir a su hotel decente y cumplir su plan de visitar museos y cenar en sitios elegantes. No te preocupes, tú tranquila, yo te espero en Bruselas. Todo va a salir perfecto cielo, te lo prometo."*

De esta forma, como indican investigaciones precedentes, esta vinculación directa y distorsionada entre colectivo LGTBIQ+ y atributos negativos, especialmente con el caso de las drogas, contribuye a mantener estos imaginarios sociales distorsionados sobre los mismos (Mortimer et al., 2019).

2.2. Manifestación de la identidad y orientación sexual diversa:

En la mayoría de ficción se observa un discurso en el que la identidad u orientación sexual diversa es pública únicamente en contextos específicos favorables a esta. Esto ocurre con los personajes de Dom, Patrick y Agustín (*Looking*), quienes se relacionan mayoritariamente con otros personajes LGTBIQ+ de una zona de ambiente gay de San Francisco. Así, no hay una convivencia real entre diversidades sexuales. En este sentido, otros personajes son abiertamente LGTBIQ+ únicamente con una parte de los personajes y no con el resto, como ocurre con Sarah (*Transparent*), ya que su marido y actual familia no conoce su pasado afectivo con otra mujer.

Por otro lado, otros personajes ocultan su orientación sexual, como Piper (*Orange is the New Black*), quien reniega sobre su relación lésbica durante la universidad, considerando incluso su pertenencia al colectivo como algo "temporal":

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

– Piper (a su prometido, Larry): *"Fue una etapa. Fue cuando terminé la universidad, estaba perdida y quería vivir aventuras. Me daba muchísima vergüenza"*

En este sentido, manifiesta poder "salir de ello".

– Piper (a su prometido, Larry): *"Tenía veintidós años, pensaba que estaba enamorada. Estaba enamorada, era una locura y luego me dio miedo y salí de aquello y me convertí en la señorita rubia y buena que tenía que ser".*

Así, nuevamente, hay un discurso que no integra la diversidad sexual de manera naturalizada en numerosos personajes analizados, manteniéndola oculta, restringida o únicamente abierta en entornos favorables a esta. Sin embargo, en el resto de personajes cisheterosexuales esto no supone su trama central ni un problema. Recordemos cómo estos medios tienen la capacidad de definir nuestra propia identidad y el conocimiento que tenemos sobre los demás en cuestiones como la orientación sexual (Holtzman & Sharpe, 2014), cultivando, por lo tanto, la idea de que las diversidades sexuales no se encuentran integradas.

2.3. Estereotipos

Se observan en las ficciones analizadas numerosos estereotipos recurrentes en la historia de la ficción LGTBIQ+ estadounidense. En primer lugar, el estereotipo más habitual es el de asociar al colectivo a vidas marginales o trágicas, como ocurre en *Pose,* en zonas deprimidas. Este estereotipo tradicional, además, asocia a los personajes con el virus del VIH (Sallabank et al., 2021).

En segundo lugar, numerosas ficciones incluyen discursos con estereotipos en los que personajes se encuentran o bien homonormativizados o bien desarrollan los roles de género en las parejas LGTBIQ+. Así, se incluyen personajes que han asimilado aquellas características bien vistas de la heteronormatividad: rasgos caucásicos, de clase media-alta, con cuerpo musculado o esbelto y jóvenes de mediana edad. Así, la homonormatividad elimina características como la "pluma", consideradas como elementos negativos (Francis, 2021). Esta, por lo tanto, establece un constructo social sobre lo que es "normal" (Vanlee, 2019). En el mismo sentido, numerosos personajes desarrollan los tradicionales roles masculinos o femeninos, como ocurre en *Orange is the New Black* con Piper, quien toma un rol "sumiso", "pasivo" o femenino, mientras Alex muestra un rol "dominante", posesivo y más asociado a la hipermasculinidad tóxica.

Otros estereotipos frecuentes son asociar al colectivo con la promiscuidad, vinculando esto en ocasiones al consumo de drogas. Ocurre con los personajes de *Looking,* quienes realizan prácticas de *cruising*. Este estereotipo que relaciona colectivo LGTBIQ+ con promiscuidad se encuentra ampliamente establecido en los imaginarios sociales, especialmente entre los jóvenes (Jensen et al., 2022).

3. Estructuras proposicionales

3.1. Agentivización

En la mayoría de ficciones analizadas son los personajes cisheterosexuales los responsables de desencadenar la acción dramática en la que participarán posteriormente los personajes LGTBIQ+. Esto ocurre en series como *Shameless*, donde las tramas giran en torno a Frank, padre alcohólico, y a su hija Fiona. En este caso es Lip, cisheterosexual, quien descubre una revista pornográfica

homosexual, lo que desencadena la trama con el personaje LGTBIQ+. En este sentido, investigaciones similares corroboran una utilización de personajes del colectivo cuya trama dramática depende de los personajes cisheterosexuales (Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020).

Por otra parte, se encuentran excepciones en las que son solo los personajes LGTBIQ+ los responsables de la acción, pero esto ocurre únicamente en ficciones en las que todos sus personajes pertenecen al colectivo, como en *Looking*. Además, se observa una tendencia mayoritaria a la deagentivización de las acciones negativas de los personajes cisheterosexuales que mayoritariamente no se justifican en los personajes LGTBIQ+. Esto ocurre en *Euphoria* y en la agresión sexual entre McKay y Cassie, quedando justificada por el visionado de pornografía y por la presión social de los amigos de McKay. En el caso LGTBIQ+, por el contrario, es Rue quien se presenta como única culpable de su drogadicción, a pesar de recibir ayuda por parte de otros personajes. De esta forma, hay un discurso que favorece un dominio simbólico cisheterosexual y una autojustificación de sus elementos perjudiciales.

3.2. Roles

Derivado nuevamente del nivel macro, la mayoría de roles observados en los personajes LGTBIQ+ son de carácter negativo, como recordemos ha sido una constante a lo largo de la historia (Levine, 2007). Ocurre en *Orange is the New Black*, con el personaje de Alex, quien se dedica al narcotráfico y venta de droga. En este sentido, dentro de la cárcel el lesbianismo se asocia a la drogadicción y a la promiscuidad. Los personajes cisheterosexuales, por el contrario, poseen roles positivos fuera de la cárcel y se remarca menos en ellos el carácter negativo dentro de la misma, pues hay desde monjas que están en la cárcel por luchar contra las energías nucleares a instructoras de yoga que ayudan al resto.

Por otro lado, se observa una tendencia a mostrar roles de carácter intranscendental o cómico, como ocurre en ficciones como *Looking,* con tramas en las que Dom se siente mal por ser rechazado sexualmente por primera vez. Estos dos roles no hacen sino aumentar el proceso de dominio simbólico en los discursos por parte de los personajes cisheterosexuales, con roles más vitales y transcendentales para la trama frente a los LGTBIQ+, mostrados en mayor medida como un complemento o como un elemento de relajación narrativa. Estos roles no positivos poseen una repercusión directa negativa en los imaginarios sociales sobre minorías sociales, especialmente entre audiencias no acostumbradas a estas realidades (Jacobs & van der Linden, 2017).

3.3. Polarización conceptual

En las ficciones analizadas se halla la existencia de un "Nosotros", o grupo formado mayoritariamente por cisheterosexuales y que cuentan con privilegios simbólicos. Frente a este se encuentra un "Ellos", formado por minorías como inmigrantes o por el colectivo LGTBIQ+, en una posición simbólica desigual.

Veamos esto con más detalle a través del ejemplo de *Orange is the New Black*, en la que se muestra la "otredad" y marginalidad de la cárcel, formada por mujeres, afroamericanas, lesbianas, etc. Aquí, las relaciones cisheterosexuales se muestran de forma positiva y afectiva, como la de Piper y su prometido, Larry, y los personajes se muestran compasivos y amables. En contraposición, las relaciones LGTBIQ+ se muestran en ocasiones como tóxicas, como en la escena en Piper descubre que Alex la incriminó ante la

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

policía, motivo por el que está en la cárcel. Además, en este contexto carcelario se utiliza el lesbianismo como intimidación. Los propios funcionarios advierten a Piper sobre la otredad:

– Sam (policía de la cárcel): *"Hay lesbianas. No la van a molestar. Intentarán ser sus amigas… No se acerque a ellas. Quiero que entienda que no está obligada a tener relaciones lésbicas. No haga amigas".*

Y el personaje de Piper justifica no ser parte del "Ellos":

– Piper (a la policía): *"Lo hice solo aquella vez, hace diez años"*

Otro ejemplo de esta categoría se halla en *Shameless*, donde se muestra un "Nosotros" contra "Ellos", en los que el "Ellos" está formada por personajes de clase social baja, homosexuales o musulmanes, entre otros. Sin embargo, dentro de este último, los personajes LGTBIQ+ ostentan un rango inferior e incluso se muestran las relaciones sexuales homosexuales como algo antinatural:

– Lip (a su hermano Ian, homosexual): *"Explícame una cosa, ¿lo haces por atrás?, ¿te acostumbras a eso?, Porque a nivel biológico, el aparato digestivo es de un solo sentido."*

El mismo caso ocurre en *Pose*, donde existe un "Nosotros" versus "Ellos", en el que la otredad la componen personajes LGTBIQ+ y personas racializadas. Estos personajes deben permanecer ocultos en guetos apartados y rechazados de la sociedad mientras el "Nosotros" puede mostrarse libremente. Es el caso de Stan, quien mantiene su relación con Angel, con el "Ellos", como algo oculto. Así, cuando ella va a visitarle al trabajo este se preocupa de que puedan verlos:

– Stan (a Angel): *"¿Qué haces aquí?"*

– Angel: *"Solo quería verte, ¿quieres tomar una ensalada, un café o algo?"*

– Stan: *"Tengo esposa e hijos. No eres alguien con quien pueda estar. Vete por favor"*

Por otro lado, el "Nosotros" rechaza al "Ellos", que intenta abandonar su otredad, pero la sociedad se lo impide, como en la escena en la que Angel entra a unas grandes galerías para una oferta de trabajo y es rechazada por su condición trans. La polarización "Nosotros" vs "Ellos" en *Pose* queda ejemplificada en la definición de *ball* de Blanca:

– Blanca (a Damon): *"Lo importante es ser creíble, integrarte en el mundo blanco y hetero, personificar el sueño americano. Nosotros no tenemos acceso a ese sueño, y no por falta de aptitudes, créeme. ¿No es eso lo que pretendes, bailar para abrirte paso, triunfar y ser aceptado?"*

En este sentido, debe considerarse que algunas de estas escenas, a pesar de esta fuerte polarización, también pueden ser interpretadas por la audiencia en forma de empatía hacia estos personajes.

Por otro lado, se encuentran ficciones en las que se halla igualmente un "Nosotros" cisheterosexual frente a un "Ellos" formado por el colectivo LGTBIQ+, aunque esta vez de forma no polarizada pero sí presente. Se halla en ficciones como *Looking*, en la que se observa una polarización entre los personajes gais que conviven en una zona LGTBIQ+ de San Francisco y cuyas relaciones se producen mayoritariamente entre personas de la misma comunidad, y el resto. Así, no se muestra una cohabitación entre las diferentes opciones sexuales. Sin embargo, a pesar de esta polarización, los personajes LGTBIQ+ basan sus características narrativas en la homonormatividad y ansían aproximarse a los patrones heteronormativos. Esta homonormatividad es un recurrente en

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

las ficciones con personajes del colectivo actuales (Parsemain, 2019), promoviendo así a personajes que han asimilado patrones concretos (rasgos caucásicos, esbeltos, etc.) y relegando al resto a la marginalidad.

3.4. Focus

En la mayoría de ficciones analizadas el *focus* se realiza desde la heteronormatividad como punto de vista privilegiado en el discurso mediático. Esto ocurre en ficciones como *Shameless*, en la que el personaje de Lip, hermano de Ian, intenta "corregir" la homosexualidad de este último:

- Lip (a Ian, mostrándole una revista pornográfica homosexual): *"¿Cómo puede gustarte esto? ¿O esto?"*
- Además, se recalca una presunción de heterosexualidad de todos los personajes:
- Fiona (a Ian, su hermano, homosexual): *"Solo dime que no has dejado preñada a ninguna chica"*
- Ian: *"Tranquila"*

Esta presunción de heterosexualidad coincide con la teoría del mismo nombre, que ha sido analizada por investigaciones como las de Massey et al., (2021). En ellas se afirma que los agentes de socialización, como los medios de comunicación, mantienen la idea de que la heterosexualidad es la sexualidad por defecto de todas las personas, y que estas deben manifestar lo contrario en caso de presentar una sexualidad diversa.

Este *focus* heteronormativo se presenta también en ficciones como *Orange is the New Black*, en la que lo LGTBIQ+ es mostrado como un elemento conflictivo, que puede llevar a los personajes a la cárcel. En dicha ficción además se habla de la homosexualidad como algo "asqueroso" e inmoral:

- Abuela de Piper: *"¿Y qué es lo que hiciste con el dinero?"*
- Piper: *"Verás, abuela, yo no hacía aquello por dinero"*
- Abuela de Piper: *"Ay, Piper, por el amor de Dios"*

En segundo lugar, en otras ficciones analizadas, a pesar de que las identidades u orientaciones sexuales diversas cuentan con peso en la ficción, la heterosexualidad sigue manifestándose como la orientación sexual privilegiada en el discurso, debido a que se muestra como el modelo a seguir. Esto ocurre en *Looking*, donde los protagonistas LGTBIQ+ han asimilado narrativamente numerosos patrones aceptados de la heteronormatividad, que se presenta como un ideal a alcanzar. Esta heteronormatividad no solamente supone el *focus* simbólico de las ficciones analizadas, sino que también ocurre en la mayoría de medios de comunicación e implica una medida de control social y de exclusión de otras realidades, teniendo además esto efectos directos en actitudes como la homofobia, tal y como indican investigaciones como la realizada por Lenskyj (2013).

4. Conclusiones

Nos encontramos en el momento histórico con mayor número de personajes LGTBIQ+ presentes en la ficción televisiva estadounidense. Sin embargo, este aumento no es suficiente si este no se acompaña de una construcción discursiva naturalizada y no distorsionada. Esto se encuentra motivado en que estos imaginarios hegemónicos, a pesar de poseer una naturaleza simbólica,

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

cuentan con efectos materiales y tangibles en el colectivo, como son la homofobia o el rechazo laboral. Esto es debido al vital rol que juegan los discursos mediáticos en la socialización de las personas. Todo ello cobra más importancia en Estados Unidos debido a su papel en la exportación cultural global.

Como limitación, sería beneficioso incluir más ficciones seriadas en el corpus que forma el estudio. No obstante, el objeto de esta investigación ha sido un análisis cualitativo de tipo hermenéutico, para detectar tendencias en la representación actual estadounidense. Por lo tanto, puede servir de completo para estudios de carácter cuantitativo, como los realizados por entidades como la propia Glaad.

De esta manera, este análisis ha hallado la existencia de un doble patrón polarizado en la construcción narrativa de los personajes del colectivo LGTBIQ+ y en sus realidades. En primer lugar, un patrón marginal que asocia a los personajes con entornos o conductas conflictivas: cárceles, drogas, pobreza, etc. En segundo, un patrón homonormativizado, en el que los personajes han asimilado imaginarios socioculturales entendidos como aceptables (físico esbelto, rasgos caucásicos, adinerados, etc.). En ambos casos se trata de discursos negativos, ya que uno asocia al colectivo con la exclusión social y el otro, a su vez, marginaliza a otras realidades, como son el género no binario, las lesbianas *butch*, o la pluma gay.

Es cierto que las ficciones analizadas incluyen a personajes que poseen un carácter humano, como Blanca en *Pose*, o que pueden ser reinterpretadas por la audiencia como forma de denuncia de la homofobia social, como la trama de Lito en *Sense8* sobre los prejuicios en la industria cinematográfica. Además, se observa un intento de integración, incluyendo profesiones naturalizadas como profesora o dependiente, como demuestran los discursos ambiguos en series como *Transparent*. Esto es indicativo de las continuas negociaciones que se producen en todos los elementos mediáticos y de que, incluso en las producciones *mainstream*, las representaciones pueden fisurar, sin deconstruirlas del todo, las normas del género y la identidad sexual.

No obstante, las tramas siguen girando en torno a la identidad y la orientación sexual de los personajes, que se mantiene como un elemento oculto en numerosas ocasiones, o mostrando numerosos estereotipos. Además, presenta abundantes personajes como consumidores de droga, prostitutas, presidiarios, etc. Esto implica que los personajes cisheterosexuales cuentan también con acciones negativas, de hecho, algunos de los rasgos negativos aquí analizados están relacionados directamente con el entorno en el que se ambienta la serie, como es el caso de *Shameless*. Sin embargo, las tramas de estos personajes cisheterosexuales no giran en torno a la identidad u orientación sexual ni esta supone un problema para ellos, no cuentan con estereotipos arrastrados desde hace décadas (VIH, promiscuidad, etc.) y no conviven en lugares físicos exclusivos de esta orientación sexual, como sí les ocurre a varios personajes LGTBIQ+.

Por lo tanto, a pesar de estos avances y del aumento cuantitativo, los resultados infieren que queda todavía camino por recorrer para la integración real de las disidencias sexuales o de género en las ficciones seriadas estadounidenses. Así, es necesario un cambio de paradigma por parte de los creadores, productores y directores, pero más importante aún, una llamada a la reflexión por parte de los espectadores, como consumidores y principales protagonistas de la industria audiovisual. La finalidad es, por lo tanto, avanzar hacia una mejor representación y, en última instancia, hacia una mayor igualdad social.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Mike Roberts a quien agradecemos su trabajo.

Esta investigación ha sido llevada a cabo gracias al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España a través del contrato predoctoral FPU 15/04411.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Andreassen, R. (2017). Social imaginaries, sperm and whiteness: Race and reproduction in British media. *Journal of Intercultural Studies,* 38(2), 123-138. http://dx.doi.org/10.1080/07256868.2017.1289906

Atkins, D. (2012). *Looking queer: Body image and identity in lesbian, bisexual, gay, and transgender communities.* Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* Routledge.

Crowley Webber, E. (2019). The Liberatory Potential of Dawson's Creek: Panicked Reactions to Teen Sex and Television in 1990s US Culture. *The Velvet Light Trap*, (84), 50-63. https://doi.org/10.7560/VLT8405

Davies, S. P. (2016). *Out at the Movies: A History of Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual and Queer Cinema*. Oldcastle Books.

Demant, D., Hides, L. M., Kavanagh, D. J., & White, K. M. (2021). Young people's perceptions of substance use norms and attitudes in the LGBT community. *Australian and New Zealand Journal of Public Health,* 45(1), 20-25. https://doi.org/10.1111/1753-6405.13053

Francis, I. (2021). Homonormativity and the queer love story in Love, Simon (2018) and Happiest Season (2020). *Women's Studies Journal*, 35(1), 80-93. http://www.wsanz.org.nz/journal/docs/WSJNZ35_Francis_80-93.pdf

Fredenburg, T. (2019). Queer life is tragic: Lauren Berlant's "Cruel Optimism" and Lee Edelman's Nngative queerness in Life is Strange. *Sprinkle: An undergraduate journal of feminist and queer studies*, 12(1), 103-112. https://digitalcommons.calpoly.edu/sprinkle/vol12/iss1/12

García-Jimenez, L., Rodrigo-Alsina, M. & Pineda, A. (2015). "We cannot live in our own neighborhood": An approach to the construction of intercultural communication in television news. En T. Miller (Ed.), *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 308-322). Routledge.

Gao, W., Ji, L., Liu, Y., & Sun, Q. (2020). Branding cultural products in international markets: A study of hollywood movies in China. *Journal of Marketing*, 84(3), 86-105. https://doi.org/10.1177/0022242920912704

Gerstenfeld, P. B. (2019). Hate crimes against the LGBTQ Community. *The Encyclopedia of Women and Crime*, 1-5. https://doi.org/10.1002/9781118929803.ewac0261

Glaad. (2023). Where we are on TV report - 2022. GLAAD. https://www.glaad.org/wherewareontv22

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hernández-Pérez, M., & Sánchez-Soriano, J. J. (2023). Building a Timeline for LGBTQ+ Global Cinemas (1910–2019): Movie Production Trends from a Collaborative Internet Cinema Database. *Journal of Film & Video*, 75(1), 46-61. https://doi.org/10.5406/19346018.75.1.04

Holtzman, L., & Sharpe, L. (2014). In L. Holtzman & L. Sharpe (Eds.), *Media messages: What film, television, and popular music teach us about race, class, gender, and sexual orientation* (pp. 2-56). Routledge.

Jacobs, L., & van der Linden, M. (2017). Tone matters: Effects of exposure to positive and negative tone of television news stories on anti-immigrant attitudes and carry-over effects to uninvolved immigrant groups. *International Journal of Public Opinion Research,* 30(2), 211–232. https://doi.org/10.1093/ijpor/edw036

Jasanoff, S., & Kim, S. H. (2013). SociotecŶical imaginaries and national energy policies. *Science as Culture,* 22(2), 189-196. http://dx.doi.org/10.1080/09505431.2013.786990

Jensen, A., Schofield, K. A., Stueber, A., Hobaica, S., & Cuttler, C. (2022). Progressive, but Promiscuous and Confused: Perceptions of Sexual Minority Identity Labels in a Nationally Representative Sample. *Psychology & Sexuality*. https://doi.org/10.1080/19419899.2022.2063755

KoŶen, M. (2015). *Queer representation, visibility, and race in American film and television: Screening the closet.* Routledge.

Kulpa, R. (2020). National menace: mediating homo/sexuality and sovereignty in the Polish national/ist discourses. *Critical Discourse Studies*, 17(3), 327-343. https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1584578

Lenskyj, H. J. (2013). Reflections on communication and sport: On heteronormativity and gender identities. *Communication & Sport,* 1(1-2), 138-150. https://doi.org/10.1177/2167479512467327

Levine, E. (2007). *Wallowing in sex: The new sexual culture of 1970s American television.* Duke University Press.

Levon, E., Milani, T. M., & Kitis, E. D. (2017). The topography of masculine normativities in South Africa. *Critical Discourse Studies*, 14(5), 514-531. https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1342678

Lissitsa, S., & KusŶirovich, N. (2020). Is negative the new positive? Secondary transfer effect of exposure to LGBT portrayals in TV entertainment programs. *Journal of Applied Social Psychology,* 50(2), 115-130. https://doi.org/10.1111/jasp.12644

López-González, H., Guerrero-Solé, F. & García-Jiménez, L. (2015). La representación de la tecnología: Tecnocultura, empoderamiento y transformación social. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 16(2), 215-230. http://dx.doi.org/10.1080/14636204.2015.1069073

MacIsaac, E. (2017). AIDS Represented within the Media. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 13(1), 1-11. https://ojs.library.dal.ca/djim/article/view/6923

Marcos-Ramos, M. & González-de-Garay, B. (2021). New Feminist Studies in Audiovisual Industries| Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication*, 15, 581-604. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15855

Massey, S. G., Mattson, R. E., Chen, M. H., Hardesty, M., Merriwether, A., Young, S. R., & Parker, M. M. (2021). Trending queer: Emerging adults and the growing resistance to compulsory heterosexuality. In E. M. Morgan & M. H. M. Van Dulmen (Eds.), *Sexuality in emerging adulthood* (pp. 181-196). Oxford University Press.

McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2017). Identifying with a stereotype: The divergent effects of exposure to homosexual television characters. *Journal of Homosexuality,* 64(9), 1196-1213. https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1242335

Miller, T. C. (2021). Re witched: Retextuality and the Queering of Bewitched. *Camera Obscura*, 36(3), 1-31. https://doi.org/10.1215/02705346-9349315

Monaghan, W. (2021). Post-gay television: LGBTQ representation and the negotiation of 'normal' in MTV's Faking It. *Media, Culture & Society,* 43(3), 428-443. https://doi.org/10.1177/0163443720957553

Mortimer, S., Powell, A., & Sandy, L. (2019). 'Typical scripts' and their silences: exploring myths about sexual violence and LGBTQ people from the perspectives of support workers. *Current Issues in Criminal Justice,* 31(3), 333-348. https://doi.org/10.1080/10345329.2019.1639287

Parsemain, A. L. (2019). Looking Back: The Evolution of Queer TV. In A. L. Parsemian (Ed.), *The Pedagogy of Queer TV* (pp. 25-35). Palgrave Macmillan.

Peters, W. (2011). Pink dollars, white collars: Queer as Folk, valuable viewers, and the price of gay TV. *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), 193-212. https://doi.org/10.1080/15295036.2011.559478

Pineda, A., García-Jiménez, L. & Rodrigo-Alsina, M. (2016). 'I believe they felt attacked'. Discursive representation and construction of interculturality in Spanish news television. *International Communication Gazette,* 78(6), 585-605. https://doi.org/10.1177/1748048516640711

Roderick, I. (2018). Multimodal critical discourse analysis as ethical praxis. *Critical Discourse Studies*, 15(2), 154-168. https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1418401

Sallabank, G., Blackburn, N. A., Threats, M., Pulley, D. V., Barry, M. C., LeGrand, S., Harper, G. W., Bauermeister, J. A., Hightow-Weidman, L. B., & Muessig, K. E. (2021). Media representation, perception and stigmatisation of race, sexuality and HIV among young black gay and bisexual men. *Culture, Health & Sexuality*, 1-15. https://doi.org/10.1080/13691058.2021.2008506

Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-115. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451

Valaskivi, K., & Sumiala, J. (2014). Circulating social imaginaries: Theoretical and methodological reflections. *European Journal of Cultural Studies,* 17(3), 229-243. https://doi.org/10.1177/1367549413508741

Van Dijk, T. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of CDA* (pp. 62-86). Sage.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Vanlee, F. (2019). Acknowledging/denying LGBT+ difference: Understanding homonormativity and LGBT+ homogeneity in Flemish TV fiction through production research. *European Journal of Communication*, 34(5), 520-534. https://doi.org/10.1177/0267323119874250

Van Leeuwen, T. (2018). Moral evaluation in critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 15(2), 140-153. https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1427120

Vertovec, S. (2012). "Diversity" and the social imaginary. *European Journal of Sociology,* 53(3), 287-312. http://dx.doi.org/10.1017/S000397561200015X

Villanueva-Baselga, S. V. (2021). HIV-related stigma in the European cinema: Conflictive representations of a cultural trauma. In C.M. Scarcelli, D. Chronaki, S.D. Vuyst & S. Villanueva-Baselga (Eds.), *Gender and Sexuality in the European Media: Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age* (pp. 73-84). Routledge.

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630

Waggoner, E. B. (2018). Bury your gays and social media fan response: Television, LGBTQ representation, and communitarian ethics. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1877-1891. https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391015

Wodak, R. (2011). Critical linguistics and critical discourse analysis. In J. Östman, P. Ledin & J. Verschueren (Eds.), *Discursive Pragmatics* (pp. 50- 69). JoÝ Benjamins Publishing Company.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Estrategias y directrices para la configuración estética del QR en publicidad

Strategies and guidelines for the aesthetic design of QR codes in advertising

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Raquel Ávila-Muñoz. Doctora *Cum Laude* en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y en el Grado Oficial Universitario en Diseño Multimedia y Gráfico de UDIT-Universidad de Diseño Innovación y tecnología. Compagina su labor profesional como realizadora freelance de animación 3D y motion-graphics con la actividad docente. Imparte clases sobre materias relacionadas con el diseño gráfico y la animación en medios audiovisuales e interactivos. Sus intereses se centran en los aspectos dinámicos de la creación, el diseño y la comunicación, y el impacto de la inteligencia artificial generativa en las industrias culturales y creativas. Su línea de investigación principal analiza la animación como elemento de diseño y como parte integrante del proceso de comunicación visual que media la interacción entre el usuario y los dispositivos tecnológicos.
Universidad Complutense de Madrid, España / Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España
raquelav@ucm.es
ORCID: 0000-0001-6798-6829

Gema Bonales-Daimiel. Doctora *Cum Laude* en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Premio Extraordinario) por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Dirección Comercial por ESIC Business and Marketing School y Máster en Dirección de Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Profesional del Marketing y la Comunicación, especializada en el área Online. Actualmente, Gema es miembro del grupo de investigación Arte y Ciudad de la UCM y trabaja como profesora e investigadora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid. Dentro de su labor docente, imparte asignaturas como Dirección de Arte, Procesos de Creación Publicitaria y una asignatura integrada en el Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones. Anteriormente, trabajó en agencias de publicidad (Publicis), en medios de comunicación (COPE y RTVE) y en departamentos de comunicación y marketing de varias compañías, mientras daba clases como profesora asociada en la Universidad Europea de Madrid, la Universidad CEU San Pablo y la Universidad Complutense de Madrid.
Universidad Complutense de Madrid, España
gbonales@ucm.es
ORCID: 0000-0003-2085-2203

Cómo citar este artículo:

Ávila-Muñoz, R.; Bonales-Daimiel, G. y Suárez-Carballo, F. (2024). Estrategias y directrices para la configuración estética del QR en publicidad. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 183-202.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2189

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Fernando Suárez-Carballo. Profesor titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, donde actualmente imparte diferentes asignaturas vinculadas a la comunicación visual en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas (Dirección de arte y Diseño de interacción) y Periodismo (Comunicación visual). Miembro del grupo de investigación Innovación y creatividad empresarial, es autor de varios artículos y capítulos de libro relacionados con el diseño gráfico, disciplina que constituye su principal línea de investigación desde varios ejes: la estética, la tecnología, la eficacia o la formación. Esta labor científica ha sido reconocida con dos tramos de investigación. En relación con sus cargos de gestión, ha dirigido la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la Universidad Pontificia de Salamanca y es actualmente vicedecano de Ordenación Académica y coordinador de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de esta institución.
Universidad Pontificia de Salamanca, España
fsuarezca@upsa.es
ORCID: 0000-0001-7498-6595

Recibido: 10/01/2024 - Aceptado: 01/03/2024 - En edición: 19/03/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 10/01/2024 - Accepted: 01/03/2024 - Early access: 19/03/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Los códigos QR se presentan en ocasiones como protagonistas de estrategias de marketing digital que buscan atraer la atención de los consumidores mediante la transformación de su anodino aspecto de cuadros blancos y negros en atractivos diseños. Sin embargo, los cambios en su apariencia pueden provocar fallos en el escaneo, por lo que conocer los requisitos y limitaciones técnicas de esta tecnología es fundamental para poder plantear una estrategia creativa viable. En este trabajo se realiza una revisión semi-sistemática de la literatura con el objeto de recopilar información sobre las posibles estrategias para afrontar su embellecimiento sin poner en riesgo su funcionalidad y extraer unas directrices que sirvan de guía para su personalización manual efectiva. Así mismo, se busca conocer hasta qué punto se ha estudiado la relación entre las características estéticas del QR y su eficacia publicitaria. Como principal hallazgo, se pone de manifiesto la ausencia de estudios científicos que analicen esta cuestión y se revelan las múltiples oportunidades que surgen a raíz de los recientes desarrollos que utilizan inteligencia artificial generativa para la manipulación artística del código.

Palabras clave:

Código QR; estética; eficacia publicitaria; marketing móvil; inteligencia artificial generativa.

Abstract:

QR codes are sometimes used as a vital component of digital marketing strategies that seek to attract consumers' attention by converting their dull, black-and-white, checkered appearance into attractive designs. However, as changes to their visual appearance can lead to scanning failures, an understanding of the technical requirements and limitations of this technology is essential in order to develop a viable creative strategy. To this end, a semi-systematic review of the literature was carried out for the purpose of gathering information on possible strategies for enhancing QR codes without compromising their functionality, and to provide guidelines for manually customising these codes in a way that is effective. The aim of this paper is to reveal the amount of research that has focused on the relationship between the aesthetic characteristics of QR codes and their advertising effectiveness. The main findings include a scarcity of scientific analysis regarding this issue, yet multiple opportunities for the artistic modification of QR codes due to recent advances in generative artificial intelligence.

Keywords:

QR code; aesthetics; advertising effectiveness; mobile marketing; generative artificial intelligence.

1. Introducción

Los códigos de respuesta rápida (QR, del inglés *Quick Response code*) se han convertido en un elemento habitual en la vida diaria de consumidores y usuarios de todo el mundo. La expansión que ha llegado a alcanzar esta tecnología sorprende incluso a su ideólogo, Masahiro Hara, al ver cómo su invención, originalmente diseñada para optimizar el control del inventario en la industria automotriz (DENSO, s. f.-a; Fine y Clark, 2015), comenzó a utilizarse a partir de 2020 para registrar a los clientes de un

restaurante, dar acceso a los menús o realizar pagos sin contacto, llegando a convertirse en un mecanismo internacionalmente utilizado para emitir certificados sanitarios (McCurry, 2020).

El salto desde la industria manufacturera al ámbito de la publicidad y el marketing se produjo mucho antes de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, la necesidad de evitar el contacto físico potenció su adopción (Pratas y Oliveira, 2023; Tsai y Peng, 2023), de manera que su difusión alcanzó a muchos usuarios que hasta entonces desconocían o ignoraban esta tecnología.

Según indican las estadísticas (eMarketer, 2020), su uso parece seguir en aumento tres décadas después de su invención. Un estudio realizado entre profesionales de la publicidad de todo el mundo muestra que los QR pueden desempeñar un papel importante en las estrategias de marketing (Alfi, 2022). El 99% de los encuestados opinaron que los anunciantes que quieran dirigirse con éxito a la Generación Z deben emplear códigos QR. El 98% ve potencial en su uso en campañas de marketing digital en emplazamientos exteriores. El 92% coincide en que un mayor uso de estos códigos en publicidad digital exterior proporciona a las marcas y a las empresas de marketing datos útiles para conceptualizar contenidos personalizados y atractivos para los consumidores.

Además de en publicidad exterior, es frecuente encontrar pequeños códigos QR en buena parte de los anuncios en prensa como enlace entre el mundo físico y los contenidos en línea (Pena-Pena, et al., 2022; Yang et al., 2021). A menudo, estos códigos son los verdaderos protagonistas de la acción comunicativa, sea por acaparar el espacio compositivo o porque la finalidad última del propio anuncio busque precisamente provocar el escaneo del código (Ávila Muñoz y Bonales Daimiel, 2023).

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos intrínsecos a cualquier estrategia publicitaria es llamar la atención del público objetivo, un QR utilizado como reclamo publicitario debería ser capaz de despertar la curiosidad. Sin embargo, el anodino aspecto de la matriz de nodos blancos y negros no parece contar con atractivo alguno. Su apariencia, inicialmente diseñada para una lectura rápida de datos, inteligibles tan solo para una máquina, carece de significado para los humanos, lo que puede limitar el interés de los consumidores potenciales (Ma et al., 2023).

Aportar cualidades visuales al básico entramado bicolor puede ser una forma de despertar la curiosidad, desencadenar respuestas sensoriales a los anuncios e incluso afectar al comportamiento de usuarios y consumidores, influyendo en la intención de escaneo (W.-E. Ho et al., 2022; Liu et al., 2022; Vorobchuk y Skliarenko, 2022). Algunos ejemplos interesantes en los que el QR se presenta como el elemento central de la creatividad son la campaña de SEAT Ibiza de 2011 (Figura 1), cuya creatividad gira en torno a un código construido por señales de tráfico y grafismos que representan pequeños tramos de carretera, entre otros elementos (Chen, 2011). La portada del número de diciembre de 2020 de *AdNews,* presenta un QR compuesto por elementos gráficos que simbolizan y sintetizan lo ocurrido en el año de la pandemia (Murphy, 2020). La creatividad de la campaña *Feel it For Yourself* se centró en un conjunto de códigos compuestos únicamente por palabras (Ads of the World, s. f.). En estos tres ejemplos, el QR se ha modificado de forma manual y creativa, haciendo que el código resulte altamente atractivo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1: Códigos QR en la campaña publicitaria de SEAT

Fuente: Chen (2011)

La motivación del presente trabajo surge a raíz de los problemas encontrados al definir la estrategia creativa para un lanzamiento discográfico en donde se buscaba despertar la curiosidad de los viandantes mediante una composición que crease un vínculo entre la apariencia del QR y el título de la canción a la que daría acceso. La Figura 2 muestra un primer boceto elaborado para desarrollar la idea, que pronto tuvo que ser descartada al ser inviable por cuestiones intrínsecas a la propia tecnología. Esta situación pone de manifiesto la importancia de conocer las limitaciones técnicas que presenta cada medio para poder proponer una estrategia creativa viable.

Figura 2. Boceto de QR descartado por ser técnicamente inviable

Fuente: elaboración propia

La problemática descrita entronca con el objeto de estudio de la estética publicitaria, un campo de teoría y práctica que se ocupa de las cualidades artísticas y sensoriales en la publicidad, según la definición de Dagalp y Södergren (2023), quienes señalan que se trata de un área de investigación digna de mayor atención. Este argumento enlaza con el objetivo principal de este artículo,

que busca recopilar la información existente sobre las posibilidades de manipulación estética del QR y sus implicaciones en el ámbito publicitario. Se trata de conocer cómo podemos configurar un QR de manera que no solo identifiquemos que se trata de un código escaneable, sino que pueda despertar la curiosidad y el interés de los usuarios, introduciendo pistas visuales que inviten a acceder a la información de destino.

A partir de este objetivo general, se concretan cuatro objetivos específicos. En primer lugar, es necesario entender el funcionamiento del QR y los requisitos técnicos que limitan y condicionan las posibilidades de modificar su configuración visual. En segundo lugar, se busca conocer las distintas estrategias posibles para la personalización y el embellecimiento del QR. El tercer objetivo busca conocer hasta qué punto se ha estudiado si existe una relación entre las características estéticas del QR y su eficacia publicitaria. Por último, con un objetivo claramente centrado en la transferencia del conocimiento científico hacia la práctica profesional y la docencia, se pretende establecer unas directrices que permitan afrontar la personalización manual del QR de forma efectiva.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos descritos, este trabajo acude a la revisión de la literatura, un método de investigación que permite recopilar y sintetizar investigaciones previas y que puede ser útil para desarrollar directrices para la práctica (Snyder, 2019), además de proporcionar una visión general de áreas en las que la investigación es dispar e interdisciplinaria (Wong et al., 2013). En el caso del presente trabajo, centrado en la faceta estética de un elemento tecnológico utilizado en campañas de comunicación publicitaria, la información útil para el diseñador o el director creativo se encontrará dispersa en investigaciones pertenecientes al campo de la ingeniería y diversas áreas de las ciencias sociales y las artes. Es por ello que un enfoque semi-sistemático o narrativo se plantea como una opción metodológica apropiada, al ser adecuada para iluminar áreas temáticas heterogéneas (Snyder, 2019; Wong et al., 2013).

Siguiendo los pasos señalados por Snyder (2019), se desarrolla una estrategia para localizar la literatura relevante, comenzando por elegir los términos de búsqueda y las bases de datos a consultar.

2.1. Criterios de selección del corpus

En primer lugar, se realiza una consulta inicial en Web Of Science (WoS), utilizando como término de búsqueda «QR» en el campo de palabras clave y que al mismo tiempo contenga el término «*aesthetic*» en el título. Esta búsqueda arroja tan solo 12 resultados. Analizando la bibliografía citada en los artículos más relevantes, se aprecia el uso de otros términos para referirse a la estética, como «*stylized*», «*artistic*» o la alusión a imágenes embebidas en el propio código. Por tanto, se establece una lista de términos similares, como «diseño», «estilo», «arte», «embellecimiento» o «personalización», incluyendo variantes como «*beauty*» y «*beautification*», de manera que, tanto en español como en inglés, se cubra un amplio espectro de términos relacionados con los aspectos estéticos. Se utilizan operadores booleanos para localizar artículos que puedan presentar indistintamente cualquiera de los términos de búsqueda en el título y se incorporan a la lista términos del ámbito publicitario como «marketing», «publicidad», «anuncio» o «marca», así como «inteligencia artificial» y su acrónimo, previendo la posibilidad de que se esté haciendo uso de inteligencia artificial generativa de imagen para la creación de códigos estilizados.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Se utiliza esta misma estrategia de búsqueda en tres bases de datos: WoS, Scopus y ACM Digital Library (ACM)[1]. En esta última se accede al catálogo «The ACM Guide to Computing Literature» por contener un mayor número de referencias e incluir todas las recogidas en «The ACM Full-Text collection». La búsqueda arroja un total de 590 referencias: 217 en WoS, 320 en Scopus y 53 en ACM.

A continuación, se realiza una segunda búsqueda. En este caso se trata de localizar artículos del ámbito publicitario que puedan contener información sobre la estética del QR sin ser este el tema principal de la investigación, por lo que podría no aparecer este término o uno de sus sinónimos en el título. Sería el caso, por ejemplo, de un estudio sobre los factores que afectan a la intención de escaneo que tomase la configuración estética del QR como una de las posibles variables. Así, se buscan referencias en las tres bases de datos que cumplan los siguientes criterios: aparición del término «QR» tanto entre las palabras clave como en el título y que además incluyan términos como «publicidad», «marketing» o «anuncio» también en el título, nuevamente teniendo en cuenta las variantes en inglés y español. El resultado de esta segunda búsqueda proporciona 55 resultados: 20 en WoS, 34 en Scopus y uno en ACM.

Tabla 1. Proceso de búsqueda de la literatura

	WoS	Scopus	ACM
BÚSQUEDA 1: «QR» en palabras clave AND «estética» (o variantes) OR términos relativos a publicidad y marketing OR inteligencia artificial en el título.	217	320	53
BÚSQUEDA 2: «QR» en palabras clave AND «QR» AND términos relativos a publicidad y marketing en el título.	20	34	1

Fuente: elaboración propia

El conjunto de las dos búsquedas suma 645 registros, muchos de ellos previsiblemente repetidos, debido al alto número de revistas de comunicación indexadas tanto en WoS como en Scopus (Codina et al. 2020) o por aparecer en las dos búsquedas realizadas. Con ayuda del gestor bibliográfico Zotero, se eliminan los duplicados, reduciendo la selección a 430 registros.

Entre los resultados de la primera búsqueda se localizan un buen número de estudios del ámbito de la ingeniería en los que aparece el término «diseño» pero no como referencia a la configuración visual del código. Son trabajos dedicados al diseño e implementación de sistemas de logística, almacenaje, o de control de accesos, por ejemplo. Para seleccionar los artículos más relevantes dentro de este grupo, se seleccionan en primer lugar los textos publicados entre 2020 y 2023, ambos incluidos, y se eliminan de entre los artículos publicados en fechas anteriores todos aquellos que no contienen en el título términos directamente relacionados con la estética, el embellecimiento del QR, su personalización o el uso de imágenes embebidas.

1 A modo de ejemplo, se ofrece a continuación la fórmula de búsqueda utilizada en Scopus: "(KEY (qr OR "qr-code" OR "qr code") AND TITLE (design OR aesthetic OR style OR art OR beauty OR beautification OR personalization OR custom OR artistic OR embed OR "AI" OR "artificial intelligence" OR advertising OR advertisement OR brand OR marketing OR publicidad OR anuncio OR marca))

Entre los resultados de la segunda búsqueda se localizan también numerosos artículos que versan exclusivamente sobre la variante funcional del uso del QR y, por tanto, carecen de interés para el presente estudio, centrado en sus posibilidades estéticas. Es el caso, por ejemplo, de estudios de marketing dedicados al análisis de la aceptación de sistemas de pago mediante códigos QR.

Tras este proceso de selección, la muestra queda reducida a 217 artículos que se analizan en mayor profundidad, revisando el título y el resumen para continuar con el proceso de descarte de textos. Se eliminan un buen número de referencias dedicadas al desarrollo de sistemas de seguridad basados en criptografía visual que utilizan imágenes embebidas en un QR o al desarrollo de algoritmos de protección de imagen y seguridad. Finalmente se seleccionan 68 artículos potencialmente relevantes, que requieren un análisis más profundo para evaluar si su contenido puede o no ser relevante para los objetivos del presente estudio. De ellos, 39 pertenecen al ámbito de investigación de la ingeniería y ciencias de la computación y 28 a publicidad y marketing. Por último, cabe destacar el trabajo de Vorobchuk y Skliarenko (2022), quienes abordan el estudio de los códigos desde el ámbito de las artes visuales, analizando cómo la mejora del aspecto estético de los códigos los convierte en un elemento importante de la comunicación visual.

3. Resultados

Los artículos dedicados a estudiar el QR dentro de estrategias de marketing o comunicación publicitaria se centran en las motivaciones y actitudes de los consumidores ante el uso de códigos en distintos medios o en envases, analizando su impacto en la intención de escaneo y/o compra. Pratas y Oliveira (2023) llevan a cabo un estudio bibliométrico y un análisis de contenido destinado a localizar los principales temas de investigación del QR en marketing y su evolución en el tiempo. Las temáticas principales giran en torno a la voluntad de uso y las intenciones de compra mediante el uso de códigos QR en el comercio minorista, la comunicación y las cadenas de suministro colaborativas; los riesgos y los problemas de privacidad con los códigos QR y los programas de fidelización; los pagos móviles con códigos QR; y otros aspectos particulares relacionados con la industria. La cuestión de la estética del QR no es un tema que aparezca referenciado en su estudio.

La ausencia de líneas de investigación centradas en la configuración visual del QR en publicidad y marketing se constata tras revisar en profundidad los 28 textos seleccionados dentro de este ámbito en el presente trabajo. El interés de los investigadores se centra en comprobar si los consumidores escanean los códigos impresos en los envases para acceder a información del producto (Kim and Woo, 2016; Li and Messer, 2019; Tallapragada and Hallman, 2018; Yang et al., 2022); el comportamiento de los consumidores y la eficacia del QR en función del estilo de vida de los clientes (Kang and Choi, 2019) o de su origen (Demir et al., 2015; Meydanoğlu et al., 2018; Meydanoğlu et al., 2015; Santos, 2015); el impacto en la intención de compra y la satisfacción del cliente en función del flujo percibido (Hossain et al., 2018) o su influencia en la elección del consumidor entre surtidos de productos en tiendas virtuales (Hattula et al., 2015); su uso como herramienta de comunicación en el contexto de actividades de marketing corporativo (Aydin et al., 2019), como estrategia en marketing político (Ballesteros-López et al., 2023) o para la mejora de la experiencia gastronómica sostenible (Albuquerque et al., 2020). Se han localizado artículos que evalúan la publicación de anuncios basados en la localización mediante códigos QR (Virulkar and Bhute, 2016), la factibilidad para publicitar productos empresariales (Silva Ordonez et al., 2016) y las posibilidades de su uso en diversos medios de comunicación o áreas de negocio (Berndt-Morris and Chrenka, 2014; Kim and Yu, 2013), así como el desarrollo de aplicaciones de apoyo el marketing digital basa-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

das en códigos QR (Park et al., 2012), o sistemas de impresión de etiquetas QR para grandes superficies que permiten a los clientes con discapacidad visual identificar los productos adquiridos (Haraikawa et al., 2013). Los textos más alejados en el tiempo analizan el QR como el último fenómeno en marketing móvil (Patel and Cata, 2013; Sang Ryu and Murdock, 2013) o los factores en general que puedan afectar a su uso (Ozkaya et al., 2015). Todos los estudios enumerados se realizaron en base a códigos QR sin modificación alguna en su configuración visual y apenas se han encontrado referencias que incluyan alusiones a las posibilidades de la manipulación estética del código.

En cuanto a las publicaciones analizadas dentro del grupo de ingeniería y ciencias de la computación, las investigaciones se centran en el desarrollo de algoritmos y programas para la generación de códigos QR estéticos. Se trata de textos muy técnicos, destinados al desarrollo de distintos métodos que permitan generar códigos o modificar su apariencia de forma automatizada. Algunos de los más recientes utilizan métodos basados en inteligencia artificial, como el aprendizaje profundo, para optimizar los procesos (Haisheng et al., 2021; Pena-Pena, et al., 2022; Tsai y Peng, 2023; Yang et al., 2021).

En los últimos años se ha prestado cada vez más atención al embellecimiento de los QR (W.-E. Ho et al., 2022). El número de artículos localizados muestra un interés activo entre la comunidad investigadora, especialmente si se tiene en cuenta que se han dejado fuera del estudio los textos centrados en criptografía visual, donde se desarrollan métodos similares.

Es frecuente encontrar argumentos que aluden a la utilidad potencial de los códigos QR para su aplicación en eventos sociales o propósitos publicitarios, en distintos medios o como elemento integrante del packaging, junto con la observación de que los códigos que se utilizan actualmente en el mercado siguen presentando la apariencia estándar de cuadros blancos y negros (Bao et al., 2017; W.-E. Ho et al., 2022; Y.-H. Ho et al., 2022; Huang et al., 2020; Tsai et al., 2023; Tsai y Peng, 2023).

Ma et al. (2023) señalan que el aspecto binario de estos códigos puede limitar el interés de los consumidores potenciales y que, para resolver esta problemática, se han propuesto muchos esquemas, siendo el embebido de imágenes el acercamiento más prometedor. Inciden en que incluso los esquemas más avanzados presentan todavía posibilidades de mejora, pues en buena parte de los sistemas actuales sigue siendo esencial preservar algunos de los elementos estructurales del QR, como los patrones de detección de posición (ver Figura 3). En su propuesta, desarrollan un esquema que permite generar códigos prescindiendo de estos patrones.

Puesto que el objetivo del presente artículo no es analizar qué algoritmo para la generación de códigos automatizados es más o menos eficiente o robusto ante el escaneo, no se profundizará en esta línea. Sin embargo, los textos revisados aportan información valiosa sobre la problemática asociada con la manipulación visual del código y las posibles estrategias de personalización. Los hallazgos más relevantes del conjunto de las dos búsquedas realizadas se presentarán a continuación, organizados en función de los cuatro objetivos específicos establecidos.

3.1. Estructura y funcionamiento de un QR

Este epígrafe busca ofrecer una síntesis al diseñador o al director creativo que proporcione la información básica para entender las características y limitaciones de esta tecnología, evitando entrar en cuestiones técnicamente complejas. La página oficial *qrcode.com* (DENSO, s. f.-b), los estándares ISO o el manual formativo de la Asociación de Autores Científico-Técnicos y Aca-

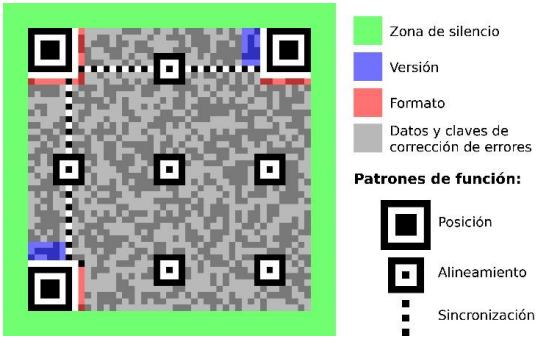
démicos (Luque Ordóñez, 2012), ofrecen información completa sobre las especificaciones técnicas para quien desee ampliar información.

Los códigos de respuesta rápida están compuestos por una matriz de cuadros blancos y negros dispuestos en dos dimensiones (horizontal y vertical), almacenando información en un lenguaje binario donde el blanco equivale a 1 y el negro a 0, representando 1 bit de información (Tsai y Peng, 2023). La distribución de los módulos, aparentemente aleatoria, implica realmente una codificación concreta de letras y números (Pratas y Oliveira, 2023). Existen diferentes modelos y versiones, que podrán contener más o menos información en función de sus características y número de módulos. La versión 1 está compuesta por una matriz de 21x21 módulos. Cada versión incorpora 4 módulos en cada lateral, hasta alcanzar los 177x177 módulos de la versión 40 (Tsai et al., 2023).

Es importante tener en cuenta que no todos los módulos contienen información codificada. Algunas áreas albergan información esencial para su escaneo y decodificación, mientras que otras contienen información redundante y, por lo tanto, prescindible. Esta característica permite que los códigos sigan siendo legibles en caso de rotura o deterioro, algo esencial en un sistema de inventario para la industria manufacturera para la que se idearon (Tsai y Peng, 2023). Gracias a esta característica, se puede modificar parcialmente la apariencia del código sin comprometer su legibilidad (Li et al., 2016). El área que puede resultar dañada varía en función de la versión del QR, pudiendo alcanzar hasta un 30% de los *codewords*, las unidades que construyen el área de datos del QR en grupos de 8 bits de información.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Elementos estructurales de un QR



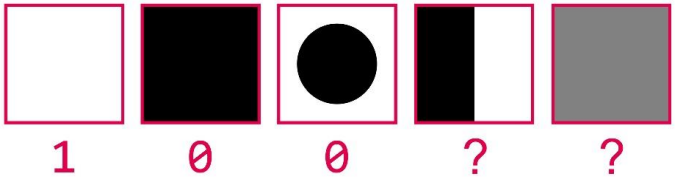
Fuente: elaboración a partir de Bobmath (2013)

La estructura básica del QR se compone de una serie de áreas destinadas a contener información de la versión, el formato y varios patrones de función que permiten, por ejemplo, que el escáner pueda interpretar la orientación del código (Figura 3). Además, está la zona de silencio, un marco que rodea la matriz y que es esencial preservar para evitar problemas en el escaneo (W.-E. Ho et al., 2022; Tsai et al., 2023; Tsai y Peng, 2023). Bao et al. (2017) recomiendan evitar el área de información gráfica de la función y la versión del código QR al insertar un icono en la matriz, así como asegurarse de no ocupar un área por encima del 30% de las regiones de codificación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los cambios en la apariencia del QR pueden provocar fallos en el escaneo. Por tanto, constituye un gran reto conseguir que el código siga siendo robusto si se transforma mediante colores y texturas (Su et al., 2021). Es importante tener en cuenta que el código debe ser resistente también a las variaciones de iluminación (Xu et al., 2021). Por ejemplo, en condiciones de baja luminosidad, los módulos blancos pueden parecer grises. Un escáner no será capaz de asignar el valor 0 o 1 a un módulo gris con un 50% de luminosidad. Por otra parte, si el área del módulo no está claramente cubierta por un determinado color, el escáner tampoco podrá determinar qué valor debe asignar (Figura 4).

Figura 4. Representación de la interpretación binaria del módulo durante el proceso de escaneo en función del nivel de contraste y área ocupada



Fuente: elaboración propia

Discernir qué valor asignar a un módulo de datos es una cuestión crítica para determinar la capacidad de descodificación y, al mismo tiempo, es el factor que más ruido genera a la hora de visualizar una imagen mezclada con la matriz. W.-E. Ho et al. (2022) proponen un algoritmo que da más peso a los píxeles que están más cerca de la región central de cada módulo, consiguiendo resultados robustos al escaneo y mejorando así la visibilidad de la imagen insertada en el código.

En medios impresos, la información contenida en el código puede verse deteriorada debido a la calidad del propio proceso de impresión o al tamaño en que se imprime, lo que afectará al proceso de reconocimiento y decodificación (Y.-H. Ho et al., 2022; Xu et al., 2021). En el estudio desarrollado por Y.-H. Ho et al. (2022) imprimen los códigos a un tamaño de 2,1 centímetros y 600 puntos por pulgada, obteniendo resultados satisfactorios.

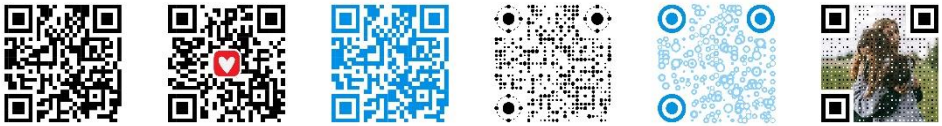
3.2. Estrategias de personalización y embellecimiento

Vorobchuk y Skliarenko (2022) estudian la evolución del aspecto de la información codificada en códigos de barras y QR. Sitúan a principios del siglo XXI la etapa en la que se comienza a incorporar elementos artísticos que mejoran su aspecto, dando lugar a un lenguaje artístico cuyos elementos estructurales serían la imagen, la estructura y el contexto. La combinación de estos elementos siguiendo los principios asociativo, variable y adaptativo sentaría las bases para la creación de obras de arte armoniosas que atraerán la atención de los consumidores, generando interés por el contenido comunicativo codificado. Algunos de los ejemplos que aportan para ilustrar cómo la mejora del aspecto estético de los códigos puede convertirlos en un elemento importante de la comunicación visual son: convertir un QR básico en un símbolo que recuerde a un paquete regalo, añadiendo un lazo y una etiqueta a la matriz; modelar un QR tridimensional mediante la unión de objetos físicos; un código que se construye mediante las sombras generadas por la luz solar en un determinado momento del día; un código perceptible al observar un conjunto de

estructuras desde un determinado punto de vista; o el código que se hace visible al llenar con un líquido oscuro un vaso en el que se han impreso los módulos blancos, difícilmente apreciables cuando el vaso está vacío.

Xu et al. (2019) recogen cuatro posibles estrategias para afrontar la estilización visual del QR. En primer lugar, los de tipo incrustado, que utilizan la capacidad de corrección de errores de los códigos QR para insertar pequeños iconos en la matriz del código. En segundo lugar, los que modifican la forma y el color de los módulos. Por otra parte, estarían los de tipo manual, en donde la configuración visual del código no se genera automáticamente mediante un algoritmo, sino mediante la elaboración personal por parte de un artista o diseñador. Por último, los de tipo fusión (*blended-type*), que mezclan una imagen grande con la matriz del QR. Los autores consideran que este último es el acercamiento más prometedor y es, de hecho, la línea que siguen los estudios recientes. La Figura 5 muestra ejemplos de códigos generados en la web *qrbtf.com* mediante sistemas automatizados. De izquierda a derecha: (1) código básico; (2) de tipo incrustado; (3) cambio de color; (4) cambio de forma de los módulos; (5) modificación de color y forma de los módulos; (6) imagen fusionada con la matriz.

Figura 5. Ejemplos de códigos QR generados mediante algoritmos



Fuente: códigos generados a través de la web qrbtf.com Fotografía tomada por Alba Robles

Dentro de los sistemas de personalización basados en algoritmos, Xu et al. (2021) describen, además de la incrustación de iconos y el cambio del color o la forma de los módulos, otro procedimiento basado en el ajuste de los *codewords*, señalando que los resultados obtenidos mediante este método presentan una calidad visual pobre y a menudo inconsistente. El procedimiento genera una configuración de la matriz en la que puede identificarse un elemento gráfico con un aspecto que mantiene la apariencia bicolor y cuadrangular de los módulos. Este mismo resultado podría conseguirse mediante la reasignación de los colores blanco o negro de los puntos de la matriz, pero este método estaría limitado por la tasa de corrección de errores, mientras que el ajuste de los *codewords* presenta imágenes sin errores inherentes. La Figura 6 muestra dos ejemplos generados a través de este método en los que se aprecia la imagen de una campana y de un rostro.

Figura 6. Ejemplo de códigos creados mediante el ajuste de *codewords*

Fuente: ejemplos tomados de Cox (2012)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El cinco de junio de 2023, un desarrollador conocido como «nhciao» publica en la red social Reddit unos códigos QR artísticos creados con ControlNet, una extensión del modelo de inteligencia artificial generativa Stable Diffusion (nhciao, 2023a). Sus creaciones integran los módulos del código en complejas ilustraciones (Figura 7).

Figura 7. Selección de códigos generados con ControlNet

Fuente: captura de pantalla de la publicación de nhciao (2023a) en Reddit

Tres semanas después publica otros ejemplos, algunos de los cuales solo son válidos para ser escaneados mediante la aplicación WeChat, en los que consigue ocultar con éxito los patrones de posicionamiento (nhciao, 2023b). Los resultados son tan atractivos y visualmente complejos que en ocasiones resulta difícil apreciar que se trata de un código QR (ver Figura 8).

Figura 8. Selección de códigos con los patrones de posición ocultos

Fuente: captura de pantalla de la publicación de nhciao (2023b) en Reddit

De manera inmediata, las redes sociales y diversas publicaciones divulgativas en línea comienzan a hacerse eco de la novedad. La publicación de un usuario en la red social LinkedIn (Beliūnas, 2023), mostrando varios ejemplos de los QR generados por nhciao, recibe decenas de miles de reacciones y miles de comentarios en pocos días. Surgen interesantes argumentos respecto a las posibilidades que se abren con esta combinación de arte y tecnología, que algunos consideran puede cambiar el futuro del marketing. Hay quien se pregunta qué utilidad pueden tener estos códigos artísticos e incluso cuestionan la utilidad de los QR en general. Otros expresan la sorpresa que les genera leer estos comentarios y aluden a la ubicuidad de los QR en toda Asia y especialmente en China, señalando cómo los QR artísticos podrían utilizarse como una extensión de la marca, incorporando elementos de la identidad corporativa en los códigos, o integrar el QR en los anuncios de forma creativa e innovadora, en lugar del clásico cuadradito en la zona inferior de la composición. Surge también la cuestión de que el hecho de que algo sea ubicuo no supone que sea útil o beneficioso, y se señala la importancia de validar la efectividad de estos códigos altamente estilizados. Por

último, destacar el comentario que cuestiona el problema que plantean estos códigos artísticos: cómo hacer que las personas se den cuenta de que se trata de códigos escaneables.

El 13 de julio, el citado creador nhciao anuncia en su canal de Discord la primera versión de QRBTF.AI, una aplicación para la creación de códigos QR generativos accesible desde la web *qrbtf.com*. En la misma línea, QR Diffusion presenta un modelo en desarrollo cuya versión beta se anuncia también para el mes de julio de 2023 y en cuya web se puede testar la versión pre-alpha (*QR Diffusion*, s. f.) y comenzar a probar esta tecnología a partir de los tutoriales que explican paso a paso el proceso.

3.3. Estética y eficacia publicitaria

Los argumentos sobre la importancia de llamar la atención del usuario y despertar la curiosidad del consumidor mediante la configuración estética del QR son frecuentes en los artículos localizados dentro del ámbito de la ingeniería. Sin embargo, no se ha localizado ninguna referencia que aporte datos empíricos sobre la eficacia real de esta variable. En este sentido destaca el trabajo de W.-E. Ho et al. (2022), quienes realizan una encuesta online con 40 participantes para evaluar la percepción del atractivo visual de los códigos generados con su algoritmo. Aunque aluden a la importancia del atractivo visual del anuncio para maximizar el efecto publicitario, su estudio está realmente enfocado a comparar los resultados obtenidos con su sistema frente a otros generadores. Por el número de participantes y el planteamiento del estudio, sus resultados no podrían considerarse representativos de la población en general.

Los estudios de la muestra seleccionada que hacen referencia a cuestiones estéticas no aluden al aspecto del propio QR, sino a las características visuales del anuncio en donde el código se inserta. Covic et al. (2016) plantean como un reto conseguir que los códigos QR llamen la atención de las personas, preguntándose si bastará con mostrar el código sin ninguna información adicional o si será más eficaz si se acompañan de un eslogan, el logotipo de la empresa o ambos, pero no se plantean la incrustación o la fusión de estos elementos dentro de la matriz del QR, sino la composición del anuncio utilizando un código básico junto al logo o el eslogan. Trivedi et al. (2020), señalan que los códigos tradicionales pueden sustituirse por códigos impresos en múltiples colores, o que incluyan nombres de marca o logos, pero no es una variable que tengan en cuenta en su estudio sobre la eficacia de la publicidad impresa basada en el efecto llamada con códigos QR. Kjeldsen et al. (2023) analizan cómo puede afectar la personalización de la información a la que da acceso un QR durante el proceso de compra, como por ejemplo al ofertar precios personalizados de un ítem tecnológico, pero tampoco se plantean cómo puede afectar la personalización de la configuración visual del código. Okazaki et al. (2019) inciden en analizar cómo la curiosidad, la complejidad del diseño visual del anuncio y la percepción de un vínculo entre el QR y la marca publicitada afectan conjuntamente a la intención de los consumidores de escanear los códigos. Las composiciones utilizadas en su estudio experimental utilizan únicamente códigos QR básicos, por lo que factores como la integración de la imagen del producto o la inclusión de elementos de la marca gráfica dentro del propio QR no han sido valorados.

3.4. Directrices para la personalización manual

Hasta que se empezaron a desarrollar sistemas automatizados, la mayoría de los códigos estéticos se diseñaban manualmente mediante el trabajo de artistas que modificaban los módulos, cambiando su color o suavizando los bordes o añadiendo elemen-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tos gráficos. El último paso del proceso consistía en confirmar que el resultado podía ser reconocido por los escáneres (Li et al., 2016). Cambiar manualmente la apariencia de los códigos QR es costoso y difícil de conseguir, implica mucha mano de obra y recursos, con el problema añadido de no poder garantizar la descodificación (Xu et al., 2021).

Actualmente existen múltiples aplicaciones en línea que permiten generar un código hasta cierto punto estilizado. Sin embargo, pese a la importante evolución que se ha localizado en la literatura respecto a métodos automatizados, existen casos como los ejemplos indicados en la introducción o buena parte de los descritos en Vorobchuk y Skliarenko (2022), que, si bien podrían llegar a elaborarse mediante sistemas basados en algoritmos, incluida la inteligencia artificial generativa, conllevan un proceso de elaboración más tedioso. Para obtener resultados concretos en línea con una idea creativa específica, puede ser más operativo que el diseñador manipule directamente los módulos de la matriz el código. Pero al hacerlo, debe tener en cuenta las características y limitaciones de esta tecnología. Dando respuesta al cuarto y último objetivo del presente trabajo, se enumeran a continuación unas recomendaciones extraídas a partir de la información localizada tras la revisión de la literatura para el embellecimiento y estilización a partir de un código básico:

1. Prestar atención al número de módulos que contiene el QR de partida al generarlo. Por ejemplo, si el QR enlaza con una web, el número de caracteres que compongan la dirección influirá en el número de bits de información y por tanto en el número de módulos necesario para codificar los datos, por lo que puede ser recomendable utilizar un acortador de urls.
2. En caso de modificar los colores, respetar la equivalencia blanco-negro con la nueva paleta de colores, manteniendo un buen nivel de contraste.
3. Cubrir la mayor parte del área cuadrangular de cada módulo, respetando especialmente su área central.
4. En caso de eliminar u ocultar módulos, no sobrepasar la tasa de corrección de errores, que será como máximo el 30% del área de datos, pero puede ser menor en función de la versión de QR utilizada.
5. Evitar alterar los patrones de función y las áreas destinadas a albergar la información sobre la versión y formato del QR.
6. Respetar la zona de silencio alrededor del QR.
7. Considerar el tamaño al que se mostrará el código, tanto en medios físicos como digitales, teniendo en cuenta a qué distancia se situará el usuario para que pueda proceder al escaneo con comodidad. El tamaño del código dependerá también del número de módulos y de la complejidad visual de la manipulación realizada.
8. En el caso de códigos impresos, utilizar la mejor calidad de impresión posible y evitar materiales que puedan hacer variar la apariencia del color o generar ruido visual, como papeles reflectantes, reciclados o con textura.
9. Tener en cuenta las condiciones lumínicas del entorno en el que se mostrará el código. Por ejemplo, puede ser necesario un nivel de contraste de color más acusado o una impresión a mayor tamaño si el código se muestra en un espacio poco iluminado.
10. Comprobar que el resultado sigue siendo reconocible, escaneándolo con varios dispositivos y en el contexto.

Son muchos los factores que pueden afectar a la legibilidad del código y que están fuera del control del diseñador, como las condiciones lumínicas, la calidad de la cámara del teléfono utilizado por el consumidor, o la posibilidad de que el QR se deteriore por su exposición a condiciones meteorológicas adversas. Por lo tanto, estas recomendaciones generales pretenden servir como

guía básica para la toma de decisiones durante el proceso creativo y no pueden tomarse como garantía de éxito para la creación de un QR robusto al escaneo.

4. Conclusiones

El presente trabajo surge a partir de un caso real en el que la estrategia creativa planteada resultaba inviable, por ser incompatible con las características y funcionamiento de los códigos de respuesta rápida. Mediante la revisión de la literatura, se desarrolla un estudio exploratorio que ha permitido dar respuesta a varios de los objetivos específicos establecidos, descubrir carencias y reconocer oportunidades para nuevas líneas de investigación.

Respecto al primero de los objetivos, se ha recopilado la información técnica necesaria para entender la estructura de un QR y los condicionantes que limitan su manipulación estética.

En cuanto al segundo objetivo, se han localizado dos vías principales para personalizar la configuración visual de un QR: la algorítmica y la manual. Dentro de la primera se han desarrollado diversos sistemas a lo largo del tiempo, tratando de conseguir un mayor atractivo y libertad estética, manteniendo al mismo tiempo resultados robustos al escaneo. Los recientes desarrollos que utilizan inteligencia artificial generativa permiten conseguir resultados extremadamente estilizados en los que los elementos característicos del QR llegan incluso a resultar difícilmente perceptibles para el ojo humano, no así para el escáner. Esta vía puede abrir grandes oportunidades en el ámbito publicitario, pero al mismo tiempo genera dudas sobre su utilidad y eficacia real en este campo. Cuestiones como determinar qué elementos visuales son clave para que los usuarios y consumidores entiendan que una determinada composición puede ser o no escaneada resultan fundamentales para definir estrategias creativas basadas en códigos QR artísticos.

En relación con el tercer objetivo, no se ha podido determinar si existe una relación entre las características estéticas del QR y su eficacia publicitaria, debido a la ausencia de estudios empíricos representativos en la literatura consultada. Una de las aportaciones del presente trabajo reside en poner de manifiesto las oportunidades de investigación que se revelan ante la carencia detectada. Es necesario proporcionar un respaldo empírico a los investigadores del campo de la ingeniería que trabajan por conseguir mejores algoritmos aludiendo a la potencial eficacia de los códigos embellecidos como reclamo publicitario.

Finalmente, como respuesta al cuarto objetivo, se recoge un conjunto de recomendaciones que ayudarán a afrontar la personalización manual del QR a diseñadores y creativos cuando no sea posible u operativo alcanzar la configuración estética deseada mediante sistemas automatizados, permitiendo desarrollar una estrategia lo más eficaz posible dentro de las variables que está en su mano controlar.

Pese a haber realizado una revisión metódica de la literatura, el hecho de haber consultado tres bases de datos de referencia contrastada no deja de suponer una limitación, pues quedan fuera del análisis textos publicados en otras muchas bases de datos de literatura científica y todo aquello que pueda aportar la llamada literatura gris, las referencias que aportan datos relevantes pero que quedan fuera de los canales convencionales de distribución científica. Por otra parte, la escasez de contenidos sobre la generación de códigos artísticos mediante modelos de inteligencia artificial generativa hallados en la literatura científica pone de manifiesto la importancia de ampliar el origen de las fuentes cuando se trata de buscar oportunidades de investigación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido financiado en parte por la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT) en el marco de las becas INC-UDIT-2024-JCR17.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Raquel Ávila-Muñoz
Metodología	Raquel Ávila-Muñoz
Recogida y análisis de datos	Raquel Ávila-Muñoz
Discusión y conclusiones	Raquel Ávila-Muñoz, Gema Bonales-Daimiel y Fernando Suárez-Carballo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Raquel Ávila-Muñoz, Gema Bonales-Daimiel y Fernando Suárez-Carballo

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Ads of the World. (s. f.). *Feel It For Yourself*. Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Recuperado 3 de julio de 2023, de https://tinyurl.com/bdfmfh6r

Albuquerque, D. D., Shukla, V. K., Verma, A., Tyagi, S. K., y Sharma, P. (2020). Enhancing sustainable customer dining experience through QR code and geo-fencing. *Proceedings of International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2020,* 190-196. https://doi.org/10.1109/ICCAKM46823.2020.9051470

Alfi. (2022, marzo 8). *Role of QR codes in advertising 2022*. Satista. http://tinyurl.com/59hpc56z

Ávila Muñoz, R., y Bonales Daimiel, G. (2023). Códigos QR personalizados y creación de marca: Un estudio etnográfico pospandemia. *[RMd] RevistaMultidisciplinar*, *5*(2), 229-244. https://doi.org/10.23882/rmd.23177

Aydin, A. F., Çakir, T., y Salar, M. (2019). QR code as a corporate marketing tool. En *New Approaches in Media and Communication* (pp. 379-396). Peter Lang AG.

Ballesteros-López, L., Mejía-Vayas, C., Armas-Arias, S., y Castro-Altamirano, C.-S. (2023). QR Codes as a Strategy in Political Marketing 2.0. En M. V. García & C. Gordón-Gallegos (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 678 LNNS* (pp. 3-13). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30592-4_1

Bao, J., Tao, J., Wen, C., y Zhang, J. (2017). Design and Implementation of an APP-Based Intelligent Service System. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications,* 296, 125-133. https://doi.org/10.3233/978-1-61499-785-6-125

Beliūnas, L. (2023, junio). *Goodbye to boring old QR codes*. [Publicación]. LinkedIn. https://tinyurl.com/2p9nwt6f

Berndt-Morris, E., y Chrenka, K. (2014). The plan behind the scan: Using QR codes as a service and marketing tool. *Library Hi Tech News, 31*(10), 17-19. https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2014-0065

Bobmath. (2013). *Example QR code, highlighting functional elements.* https://tinyurl.com/2zdv8esc

Chen, L. (2011). *The Seat QR Code Ads Personify the BlackBerry Barcode*. TrendHunter - Clever Brand Melding Ads. https://tinyurl.com/mphjke4y

Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R., y Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: Análisis comparativo y caracterización. *index.comunicación*, *10*(3), 235-261. https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes

Covic, Z., Viktor, U., Simon, J., Dobrilovic, D., y Stojanov, Z. (2016). Usage of QR Codes in Web Based System for the Electronic Market Research. En A. Szakal (Ed.), *2016 IEEE 14th Iinternational Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)* (pp. 187-192). IEEE. https://doi.org/10.1109/SISY.2016.7601494

Cox, R. (2012, abril 12). *QArt Codes*. research!rsc: https://tinyurl.com/yfz24ap5

Dagalp, I., y Södergren, J. (2023). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1-22. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286

Demir, S., Kaynak, R., y Demir, K. A. (2015). Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey. En C. Zehir y E. Ozdemir (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Leadership, TecÝology and Innovation Management* (Vol. 181, pp. 405-413). https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.903

Denso. (s. f.-a). *QR Code development story TecÝologies DENSO WAVE*. QR Code development story,TecÝologies, DENSO WAVE. Recuperado 9 de abril de 2023, de https://tinyurl.com/2hvwdÙa

Denso. (s. f.-b). *QRcode.com DENSO WAVE*. Recuperado 6 de julio de 2023, de https://tinyurl.com/mt423wy8

eMarketer. (2020, septiembre 9). *Mobile QR scanner usage in the U.S. 2025*. Statista. http://tinyurl.com/yvwujuwb

Fine, M., y Clark, M. (2015). Here to stay or a thing of the past? A study into the perception of quick response codes. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, *3*(2), 189-199.

Haisheng, L., Huafeng, H., y Fan, X. (2021). QR Code Style Transfer Method Based on Conditional Instance Regularization. En G. Bebis, V. Athitsos, T. Yan, M. Lau, F. Li, C. Shi, X. Yuan, C. Mousas, y G. Bruder (Eds.), *Advances in Visual Computing* (Vol. 13017, pp. 15-26).Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90439-5_2

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Haraikawa, T., Mizuno, S., Nishi, H., y Shiomi, A. (2013). QR-Label printing system for superstores enabling visually impaired customers to identify purchased products. En *2013 IEEE 2nd Global Conference on Consumer Electronics, GCCE 2013* (pp. 402-406). https://doi.org/10.1109/GCCE.2013.6664871

Hattula, S., Walter, D., y Bornemann, T. (2015). Consumer choice among product assortments in virtual QR code stores. En *2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015*.

Ho, W.-E., Ong, L.-Y., y Leow, M.-C. (2022). Blended QR Code for Digital Advertising. *2022 IEEE International Conference on Artificial Intelligence in Engineering and TecÝology (IICAIET),* 1-6. https://doi.org/10.1109/IICAIET55139.2022.9936832

Ho, Y.-H., Chou, T.-R., Lu, C.-S., y Wang, H.-C. (2022). Printed Aesthetic Quick Response Codes. *Sensors and Materials*, *34*(5), 1917-1926. https://doi.org/10.18494/SAM3491

Hossain, M. S., Zhou, X., y Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, *10*, 1-11. https://doi.org/10.1177/1847979018812323

Huang, H.-S., Lee, W.-P. H., Lu, C.-S., Chou, T.-R., y Wang, H.-C. (2020). Exploring the integrated application of aesthetic QR code in video. En *Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention 2020, ICKII 2020*, 152-155. https://doi.org/10.1109/ICKII50300.2020.9318853

Kang, S., y Choi, H. (2019). Motive and attitude to use QR code as an advertising and publicity media: An empirical study. *Journal of System and Management Science*s, 9(4), 111-126.

Kim, J., y Yu, E. A. (2013). Exploring the effect of personal traits on advertising combining TV and the QR code. *International Journal of Mobile Communications*, *11*(3), 262-278. https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.055336

Kim, Y. G., y Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended tecÝology acceptance model (TAM). *Food Research International*, *85*, 266-272. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.05.002

Kjeldsen, K., Nodeland, M., Fagerstrøm, A., y Pawar, S. (2023). The Relative Impact of QR Codes on Omnichannel Customer Experience and Purchase Intention. *Procedia Computer Science.*, *219*, 1049-1056. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383

Li, L., Qiu, J., Lu, J., y Chang, C.-C. (2016). An aesthetic QR code solution based on error correction mechanism. *Journal of Systems and Software*, *116*, 85-94. https://doi.org/10.1016/j.jss.2015.07.009

Li, T., y Messer, K. D. (2019). To scan or not to scan: The question of consumer behavior and QR codes on food packages. *Journal of Agricultural and Resource Economics, 44*(2), 311-327.

Liu, X., Zhang, Z., y Ou, B. (2022). Quick Response Code Beautification Based on Mask Pattern Optimization. *2022 IEEE 24th International Workshop on Multimedia Signal Processing, MMSP 2022*. IEEE. https://doi.org/10.1109/MMSP55362.2022.9949537

Luque Ordóñez, J. (2012). Códigos QR. *Manual formativo de ACTA*, *63*, 9-28. https://tinyurl.com/2s3prpnk

Ma, Z., Yang, X., Fang, H., Zhang, W., y Yu, N. (2023). OAcode: Overall Aesthetic 2D Barcode on Screen. *IEEE Transactions on Multimedia*, 1-12. https://doi.org/10.1109/TMM.2023.3239755

McCurry, J. (2020, diciembre 11). «I'm pleased it is being used for people's safety»: QR code inventor relishes its role in tackling Covid. *The Guardian*. https://tinyurl.com/yva97mwp

Meydanoğlu, E. S. B., Çilingirtürk, A. M., Böhm, S., y Klein, M. (2018). QR code advertising: A cross-country comparison of Turkish and German consumers. En *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *12*(1), 40-68. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.089201

Meydanoğlu, E. S. B., Klein, M., y Çilingirtürk, A. M. (2015). Impacts of QR codes on buying decision process of Turkish consumers. *International Journal of TecÝology Marketing*, *10*(3), 287-311. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2015.070643

Murphy, P. (2020, diciembre 3). *Behind the Cover: BMF Australia champions the QR code's comeback - AdNews*. https://tinyurl.com/2c6btpvp

nhciao. (2023a, junio 5). *ControlNet for QR Code* [Reddit Post]. r/StableDiffusion. https://tinyurl.com/4cfab7yv

nhciao. (2023b, junio 26). *Successfully hide the positioning point of the QR code! More effects come out* [Reddit Post]. r/StableDiffusion. https://tinyurl.com/3cs4u82j

Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., y Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, *99*, 498-506. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034

Ozkaya, E., Ozkaya, H. E., Roxas, J., Bryant, F., y Whitson, D. (2015). Factors affecting consumer usage of QR codes. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *16*(3), 209-224. https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.18

Park, J.-E., Park, J., y Lee, M.-J. (2012). LiQR: A QR code-based smart phone application supporting digital marketing. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, *203 LNEE*, 929-941. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5699-1_94

Patel, P., y Cata, T. (2013). QR Code: A New Wave for Mobile Marketing. En K. Soliman (Ed.), *VISION 2020: Innovation Development Sustainability, and Economic Growth* (Vols. 1-3, pp. 483-488). Vienna Univ TecÝol; Int Business Informat Management Assoc.

Pena-Pena, K., Lau, D. L., y Arce, G. R. (2022). Colored-QRNet: Fast QR Code Color Image Embedding. *2022 30th European Signal Processing Conference (EUSIPCO)*, 583-587. https://doi.org/10.23919/EUSIPCO55093.2022.9909599

Pratas, J., y Oliveira, Z. (2023). QR Codes Research in Marketing: A Bibliometric and Content Analysis. *Smart Innovation, Systems and TecÝologies, 337 SIST*, 275-287. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_19

QR Diffusion. (s. f.). Recuperado 8 de julio de 2023, de https://tinyurl.com/2p923md3

Sang Ryu, J., y Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. En *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(2), 111-124. https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53

Santos, J. F. (2015). QR Code adoption and mobile marketing practices in Portugal: An empirical study. *International Journal of Marketing and New Media*, *3*(5), 5-23.

Silva Ordonez, F., Medina Chicaiza, P., y Sarzosa Rivera, S. (2016). Estudio de factibilidad para publicitar productos empresariales con códigos QR. *3C TECNOLOGIA*, *5*(3), 1-19. https://doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.1-19

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Su, H., Niu, J., Liu, X., Li, Q., Wan, J., y Xu, M. (2021). Q-Art Code: Generating Scanning-robust Art-style QR Codes by Deformable Convolution. En *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*, 722-730. https://doi.org/10.1145/3474085.3475239

Tallapragada, M., y Hallman, W. K. (2018). Implementing the National Bioengineered Food Disclosure Standard: Will consumers use QR codes to check for Genetically Modified (GM) Ingredients in food products? *AgBioForum*, *21*(1), 44-60.

Trivedi, R., Teichert, T., y Hardeck, D. (2020). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, *54*(1), 145-167. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0383

Tsai, M.-J., y Peng, S.-L. (2023). QR code beautification by instance segmentation (IS-QR). *Digital Signal Processing*, *133*, 103887. https://doi.org/10.1016/j.dsp.2022.103887

Tsai, M.-J., Wu, H.-Y., y Lin, D.-T. (2023). Auto ROI & mask R-CNN model for QR code beautification (ARM-QR). *Multimedia Systems*, *29*(3), 1245-1276. https://doi.org/10.1007/s00530-022-01046-x

Virulkar, P., y Bhute, A. (2016). Location based advertisement publishing by using Wi-Fi and QR codes. *Proceedings of the 2015 International Conference on Green Computing and Internet of Things, ICGCIoT 2015*, 1316-1321. https://doi.org/10.1109/ICGCIoT.2015.7380670

Vorobchuk, M., y Skliarenko, N. (2022). Artistic language of coded information: The principles of visual communication signals design. *New Design Ideas*, *6*(1), 40-50. https://tinyurl.com/fjj59zc3

Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Buckingham, J., y Pawson, R. (2013). RAMESES publication standards: Meta-narrative reviews. *BMC Medicine*, *11*(1), 20. https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-20

Xu, M., Li, Q., Niu, J., Su, H., Liu, X., Xu, W., Lv, P., Zhou, B., y Yang, Y. (2021). ART-UP: A Novel Method for Generating Scanning-Robust Aesthetic QR Codes. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, *17*(1), 1-23. https://doi.org/10.1145/3418214

Xu, M., Su, H., Li, Y., Li, X., Liao, J., Niu, J., Lv, P., y Zhou, B. (2019). Stylized Aesthetic QR Code. *IEEE Transactions on Multimedia*, *21*(8), 1960-1970. https://doi.org/10.1109/TMM.2019.2891420

Yang, S.-H., Phan, H. T. T., Hsieh, C.-M., y Li, T.-N. (2022). What Intentions and Interesting Information Can Attract Consumers to Scan QR Code While Buying Eggs? *FOODS*, *11*(9). https://doi.org/10.3390/foods11091259

Yang, Y., Gao, Z., y Zhai, G. (2021). LRS-Net: Invisible QR Code embedding, detection, and restoration. En *2021 International Conference on Visual Communications and Image Processing (VCIP)*, 1-5. https://doi.org/10.1109/VCIP53242.2021.9675327

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Efecto de normas de persuasión en el servicio *personal shopper*

Influence of persuasive norms on the personal shopper service

Fernando Marroquín-Ciendúa. Doctor en Psicología y máster en Psicología del Consumidor. Actualmente se desempeña como Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá. Sus intereses académicos y de investigación se centran en la psicología aplicada en publicidad, comunicación y consumo. Específicamente, su experiencia se encuentra en procesos persuasivos y cognitivos, comportamiento normativo, así como en consumo responsable, ecológico y orientado al género.
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
fernando.marroquinc@utadeo.edu.co
ORCID: 0000-0002-2213-4566

Manuel Medina-Labrador. Doctor y tiene una maestría en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz (Colombia). Se desempeña como Profesor de Educación Abierta y a Distancia en la Facultad de Educación Virtual y Departamento de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Sus áreas de interés académico son el sesgo de elección, la aceptación y el consumo de tecnología digital en los negocios, la educación universitaria, los podcasts educativos y la formación profesional. Ha trabajado como docente con la técnica de MOOC, SPOOC y Podcast en temas relacionados con el aumento responsable de las ventas. Es investigador líder en una agencia de marketing digital.
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
manuel_medina@javeriana.edu.co
ORCID: 0000-0001-6781-9481

Harold Germán Rodríguez-Celis. Estudiante de Doctorado en Estudios Sociales. Recibió su título de maestría en Psicología del Consumidor por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Desde entonces es profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Tiene experiencia docente e investigadora, y además ha escrito sobre el problema de la persuasión y el comportamiento social en diferentes campos de la comunicación y la psicología.
Universidad Externado de Colombia, Colombia
harold.rodriguez@uexternado.edu.co
ORCID: 0000-0001-6232-3540

Yamile Castro Gonzáles. Comunicadora social y periodista, tiene una especialización en creación de entornos virtuales de aprendizaje y una maestría en gerencia comercial y marketing de Prime Business School de la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Se desempeña como experta en la comercialización de servicios académicos que contribuyen al fortalecimiento de la investigación en instituciones de educación superior, centros de investigación y entidades de base tecnológicas. Su interés académico está representado en el marketing de artículos de tecnología y la influencia de la persuasión dentro del proceso comercial.
Prime Business School, Colombia
servicios@innciso.org
ORCID: 0000-0001-9703-8918

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Marroquín-Ciendúa, F.; Medina-Labrador, M.; Rodríguez-Celis, H. G. y Castro Gonzáles, Y. (2024). Efecto de normas de persuasión en el servicio *personal shopper*. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 203-225.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1952

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 31/03/2023 - Aceptado: 29/01/2024 - En edición: 05/03/2024 - Publicado: 01/07/2024

Resumen:

Las desventajas en la venta de computadores en línea se centran en quejas de los consumidores por expectativas, desconocimiento y devoluciones de productos. Esta investigación realizada en Bogotá-Colombia, examinó factores de ruta cognitiva y normas de persuasión, en anuncios en línea para determinar la intención de compra del servicio de *personal shopper* en laptops, considerando las covariables (género, nivel educativo, estado civil, experiencias de compra, ingresos mensuales y lugar de trabajo). Los resultados con una metodología mixta indican que los mensajes publicitarios bajo la ruta periférica en mujeres aumentan la intención de compra del servicio de *personal shopper*. Nuestros hallazgos muestran que ingresos mensuales y nivel educativo influyen en la intención de compra de un laptop con asistencia de *personal shopper*. Se descubrió que las mujeres prefieren los *personal shopper* con respuestas claras y los hombres los prefieren con conocimientos técnicos. Por otro lado, las mujeres prefieren pagar el servicio de *personal shopper* por el 3% del valor de la compra y los hombres en un único pago. Finalmente, la intención de compra del servicio de *personal shopper* se encuentra más alto dentro de las mujeres. Se discuten posibles efectos de los mensajes de la publicidad en la intención de compra del servicio.

Palabras clave.

Comprador personal; intención de compra; ruta cognitiva; persuasión; ventas en línea.

Received: 31/03/2023 - Accepted: 29/01/2024 - Early access: 05/03/2024 - Published: 01/07/2024

Abstract:

Some key disadvantages of online computer sales stem from unmet consumer expectations, insufficient product knowledge, and product returns. This study examined cognitive route factors and persuasive norms in online advertisements to determine the purchase intention of personal shopper services for laptops. Covariates included gender, educational level, marital status, prior shopping experiences, monthly income, and workplace location. The results from a mixed-methodology approach indicate that peripheral route advertising messages positively impact the purchase intention of personal shopper services, especially among women. Findings also demonstrate that monthly income and educational level influence the purchase intention of laptops when aided by a personal shopper. It was found that women prefer personal shoppers providing clear responses, while men prefer those with tecŸical knowledge. Additionally, women prefer to pay for the personal shopper service as 3% of the purchase value, whereas men favoured a single payment. Finally, the purchase intention for the personal shopper service is higher among women. The potential effects of advertising messages on the purchase intention of the service are discussed.

Keywords:

Personal shopper, purchase intention, cognitive route, persuasion, online sales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

La venta de computadores se ha incrementado a nivel mundial. Las crecientes dinámicas de trabajo y estudio remoto derivadas de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, han aumentado la necesidad de contar con un computar. Según la Organización Mundial del Comercio -WTO, por su sigla en inglés- (2020), el mercado de ordenadores y componentes electrónicos tuvo un crecimiento del 10% en el tercer trimestre de 2020, comparado con el mismo periodo del año anterior, demostrando los efectos que ha ocasionado la pandemia en el consumo de este tipo de artículos. De acuerdo con International Data Corporation (IDC) (2021), el comportamiento del mercado de ordenadores durante el tercer trimestre de 2020 ha mostrado el mayor crecimiento de la última década, de junio a septiembre registró ventas mundiales de 81,3 mll. de unidades, producto de la demanda a causa de las nuevas dinámicas de trabajo y estudio remotos. En la región de Asia-Pacífico, sin contabilizar Japón, se registró un crecimiento del 10%, especialmente de portátiles para estudiar y trabajar en casa. En Canadá, se registró el 17° trimestre consecutivo de crecimiento de este mercado; en tanto que para Europa, Oriente medio y África –EMEA– la venta de computadores portátiles también creció un 10%; este crecimiento se ve respaldado por políticas gubernamentales, como las del gobierno británico y el

japonés que dotaron a los estudiantes de portátiles y tabletas para estudiar por internet. En América latina y Estados Unidos este mercado ha crecido el 10% por primera vez en los últimos cinco años; la demanda de portabilidad en la región sigue en aumento, incluso con el incremento de precios de estos productos como consecuencia de la alta demanda y un desabastecimiento de partes debido a la contracción de las cadenas de suministro (IDC, 2021).

No obstante, las ventas mundiales de computadores personales (PC) en 2022 alcanzaron los 292 millones de unidades, lo que representa una caída del 16,5% respecto a 2021. Este descenso se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen la relajación de las restricciones por la pandemia de COVID-19, el aumento de los precios de los componentes electrónicos y la guerra en Ucrania (IDC, 2022). Del mismo modo, la consultora Gartner (2023) también ha estimado que las ventas mundiales de PC en 2022 alcanzaron los 292 millones de unidades, lo que representa una caída del 16,6% respecto a 2021. Estas cifras indican que el mercado de PC entró en una fase de consolidación, tras el fuerte crecimiento experimentado durante la pandemia, observando una recuperación ligera en el 2023 con un crecimiento del 2,5%.

En Colombia al igual que en todo el mundo, el estudio y el trabajo remoto generan un aumento en la compra de computadores. Los hogares necesitan más computadores para atender las necesidades de cada uno de sus miembros, y las empresas adquieren más ordenadores a fin de proveer a sus empleados. De acuerdo con Growth From Knowledge (GfK) (2020), de abril a junio de 2020 Colombia reportó un crecimiento del 62% en el segmento de ordenadores portátiles, frente al mismo periodo del año anterior, debido al aislamiento. Según Téllez (2020), el comportamiento en el mercado de computadores en Colombia ha tenido variaciones: (1) el periodo de enero a abril de 2020 tuvo un crecimiento del 21% en la venta de computadores frente al mismo periodo 2019; (2) el costo promedio por artículo pasó de 403 dll. en mayo de 2019 a un valor promedio de 432 dll. para el mismo mes en 2020; (3) las ventas acumuladas de ordenadores portátiles, de enero a abril del 2020, representan el 87% del total de esta categoría; (4) las ventas virtuales de computadores tuvieron un crecimiento del 100% entre marzo y abril de 2020, mientras que al comparar el mismo periodo respecto al año 2019, el incremento en las ventas online fue del 900%. Sin embargo, la dinámica en los años siguientes evidencia cambios importantes. En efecto, si se compara lo ocurrido en el año 2023 respecto al 2022, se observa que hubo una contracción de 2,6% en las ventas. Es decir, que, con 1,7 millones de unidades vendidas, se podría afirmar el boom dinamizado por la pandemia entro en un proceso de retraimiento. Es evidente que las personas luego de la pandemia prefieren utilizar portátiles, y por ende sean los más vendidos dadas las nuevas condiciones a nivel de teletrabajo y facilidades de movilidad. Sin embargo, el panorama para las empresas es diferente. Aquí, los equipos fijos predominan por sus aplicativos usados en las compañías (Ospina, 2023).

De acuerdo con Stanton *et al.* (2007), un ordenador portátil se considera como un bien de compra comparada, en los que se incluyen ropa de moda, muebles, electrodomésticos de alto valor y automóviles; y dada la baja frecuencia en la adquisición de este tipo de bienes hace que la información sobre el producto con la que cuenta el consumidor se desactualice. El acceso a la información de compra se genera a través de diferentes facilitadores, como la familia, amigos o la publicidad; el comprador evalúa la relación precio-calidad, el origen y disponibilidad del producto, y en caso de una recompra su lealtad y fidelización hacia la marca (Mesa, 2012). Con base en Stanton *et al.* (2007), las ventajas de contar con más información representan el esfuerzo invertido en su búsqueda; una compra soportada en más argumentos de decisión ahorra al comprador dinero, además de acercarlo a los beneficios esperados del producto adquirido.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Adquirir un ordenador portátil sin contar con la adecuada información puede generar insatisfacción en el consumidor. Tomar una decisión de compra sobre este tipo de bienes requiere contar con claridad acerca de los atributos y beneficios esperados del producto. De acuerdo con Woolcott *et al.* (2019), la desigualdad en la información ofrecida por los vendedores frente a la esperada o requerida por los consumidores, genera un desequilibrio en las relaciones de consumo, dada la subordinación del consumidor frente al vendedor. Según la Encuesta de Opinión del Consumidor colombiano, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró un balance general de -13,6 % para el mes de noviembre de 2020, mostrando un aumento frente al -14,4% registrado en el mismo mes del año anterior; las cifras contenidas en este informe indican que, para noviembre de 2020, el ICC específico para la compra de bienes duraderos se ubicó en -44,5%, frente al -5,2% reportado para noviembre de 2019, indicando un retroceso en la confianza de los consumidores. Situaciones parecidas reflejan los datos para los años 2022 y 2023, en donde el ICC refleja cifras de incrementos en la confianza del consumidor de 2,5 y 3,6 respectivamente, en los meses de diciembre, en comparación con meses anteriores (FEDESARROLLO, 2023). Con base en Barreto (2020), las quejas de los compradores han venido en aumento. Por ejemplo, enero a mayo de 2020 la Delegatura para la Protección del Consumidor recibió 784 quejas, frente a 303 solicitudes del mismo periodo del año 2019. Igualmente, señala que las quejas de los consumidores están relacionadas con la publicidad engañosa, incumplimiento en los plazos de entrega, envío de productos diferentes, ausencia de respuesta en los canales de atención del comercializador; confirmando una falta de comunicación e información entre vendedores y compradores. Las posibles incertidumbres al momento de comprar pueden alentar al consumidor a buscar y acceder a información que le permita actualizar su conocimiento sobre el producto a adquirir (Perreault *et al*, 2016).

El consumidor inexperto requiere asesoría calificada cuando va a realizar una compra importante. Actualmente se reconoce en la figura del *personal shopper* al asesor que brinda su conocimiento y experiencia al comprador para disminuir su incertidumbre y ayudarlo en su decisión. De acuerdo con Ayuningtyas & Mohd (2019), el *personal shopper* es una nueva profesión con gran demanda, cuyo éxito se basa en el nivel de confianza generado en el comprador, pues los consumidores prefieren asesores que respondan de forma responsable y cortés. En los últimos años, ha surgido un crecimiento notable en la demanda de servicios de *personal shopper* por parte de los consumidores, quienes buscan asesoramiento especializado en compras personalizadas. Este aumento de interés se ha manifestado en diversos contextos relacionados con la vida cotidiana, las experiencias personalizadas, los estilos de vida acelerados, la conveniencia, la importancia otorgada a la imagen personal y la autoexpresión, así como la creciente influencia de las redes sociales, entre otros aspectos (Aldana, 2023; Arslan et al., 2021; Anwar *et al.*, 2020; Kurniasih, 2019). Estudios recientes demuestran un aumento significativo en la adopción de estos servicios, con un incremento notable en el número de consumidores que buscan asesoría y recomendaciones de especialistas para sus procesos de compra ("Oportunidades, demanda de *personal shoppers*", 2021). Este fenómeno, a su vez, se vincula directamente con un incremento en las ventas en diversos sectores (Meza, 2022). Así mismo, los servicios de *personal shopper* se han consolidado como una tendencia de consumo, reflejando las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores modernos, quienes buscan personalizar su experiencia de compra, ajustándola a estilos de vida en constante cambio y adaptándola a nuevas necesidades y formas de consumir (Marroquín-Ciendúa & Palacios-Chavarro, 2022). En este contexto, no solo se satisface la demanda de compras personalizadas, sino que también se da respuesta a la evolución dinámica de las expectativas del consumidor.

Por su parte, Kurniasih (2019), señala que la función del *personal shopper* es una actividad remunerada en la que una persona apoya a un consumidor al momento de comprar; acompañar al cliente a comprar y ayudarlo a elegir el mejor producto o servicio,

ofreciendo información y aclarando sus dudas para que el usuario pueda tomar decisiones acertadas en su compra. Según Burke (1999), un *personal shopper* debe poder anticipar, identificar y trazar un mapa de los deseos, las alternativas y las prioridades del consumidor. La percepción y los beneficios que obtiene el comprador derivado del servicio de asesoramiento recibido por parte del *personal shopper* deben ser representativos, conduciendo a la satisfacción del cliente, que de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), es el resultado final de la calidad del servicio. La calidad del servicio prestada por el *personal shopper* influye en las decisiones de compra del consumidor; si bien es cierto que el costo de este servicio se considera elevado, cada vez más consumidores deciden realizar sus compras empleando esta asistencia (Ayuningtyas & Mohd, 2019). Finalmente, las emociones juegan un rol importante en la toma de decisiones de compra, como lo señalan Moody *et al.* (2010), al indicar que los consumidores prefieren productos/servicios que sean consistentes con su identidad.

Los resultados de esta investigación esperan contribuir a conocer los factores que, para los compradores de computadores portátiles, pueden modificar sus preferencias sobre el servicio de *personal shopper*. Para ello, se aborda el modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión -ELM-, de Petty & Cacioppo (1986), con la intención de conocer la influencia de la ruta central y periférica en combinación con las diferentes normas de persuasión descritas por Armitage & Conner (1999), y Schiffman & Kanuk (2010). El estudio se justifica para conocer las preferencias de los usuarios frente al servicio de *personal shopper*, empleando como medio la publicidad digital, dado que ésta se concentra en ofrecer una razón para comprar (Kulsum *et al.* 2020), y conocer las respuestas del receptor del mensaje, al igual que permite segmentar y direccionar el mensaje hacia un público específico (Kotler, 2007). Se decide emplear este medio por su capacidad de penetración y difusión, frente a otros que requieren presencialidad como la promoción en el punto de venta, o aquellos que de forma masiva se dirigen a un público general antes que a un comprador en particular como la publicidad exterior (Esteban & Lorenzo, 2013).

2. Marco referencial

Se puede afirmar que dentro de las características que un *personal shopper* debe sustentar, está la validación de su formación profesional en el área en la cual presta sus servicios. Así mismo, se destaca la importancia de que posea habilidades empáticas, carismáticas y paciencia, además de ser capaz de tener habilidades de comunicación asertiva y empática. Para algunas áreas, es esencial que cuente con un agudo sentido del gusto y mantenga una actualización constante en las tendencias de consumo, así como en aspectos sociales y culturales. De igual forma, también es importante la experiencia previa en la gestión y contacto con centros y tiendas especializadas de comercio y otros profesionales de la industria, ya que esto lo posibilita para acceder a información exclusiva sobre novedades en productos y servicios (Pinto, 2021; Anwar *et al.*, 2020).

El *personal shopper* también debe tener capacidad de observación, para poder identificar las necesidades de los clientes, además de adaptabilidad y creatividad que le permiten encontrar soluciones dentro de las restricciones que supone un proceso de compra y consumo. En el mismo sentido, este profesional debe tener la capacidad para planificar y organizar, especialmente si se están gestionando múltiples asesorías o o proyectos al mismo tiempo. Por otro lado, debe estar orientado al cliente. Esto implica comprender y respetar las preferencias individuales. A lo anterior, se suma la necesidad de contar con conocimientos financieros. Es decir, un entendimiento básico de presupuestos y valor por dinero, condiciones esenciales para maximizar las compras dentro de las restricciones financieras del cliente (Ahearne *et al.,* 2022; Arslan *et al.*, 2021; Aldana, 2023).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En coherencia con lo anterior, la credibilidad de los *personal shoppers* puede variar según la formación, experiencia y reputación individual de cada profesional, que necesariamente debe estar vinculada a conocimientos y una trayectoria comprobada en asesoramiento. En el mismo sentido, el portafolio y los testimonios referenciales que destaquen trabajos anteriores y testimonios de clientes satisfechos, también son importantes. Aquí, las recomendaciones y reseñas positivas pueden respaldar su credibilidad y demostrar capacidad para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes. En general, la credibilidad de un *personal shopper* se construye a lo largo del tiempo a través de la satisfacción del cliente, la integridad profesional y la demostración constante de habilidades y conocimientos actualizados en el ámbito en el cual se desempeña como asesor personalizado. De este modo, también cuentan las conexiones con minoristas y otros profesionales, la ética profesional, la capacidad de adaptación, la educación continua y la presencia on line. En este último aspecto, una presencia en línea sólida ya sea a través de un sitio web profesional, perfiles en redes sociales o colaboraciones con marcas reconocidas, puede incrementar la credibilidad. La consistencia y la calidad de su contenido en línea también son factores para considerar (Etrata *et al.*, 2022; Ahearne *et al.*, 2022; Oraedu *et al.*,2021; Kurniasih, 2019).

Por otro lado, diversas teorías del comportamiento abordan los conceptos de intención y persuasión, al momento de compra de un artículo. De acuerdo con Ajzen & Fishbein (1975), la intención se define como el principal elemento que predice el comportamiento que se realiza a voluntad, enmarcando este concepto en su Teoría de la Acción Razonada; dicho comportamiento se relaciona de forma estrecha con los factores motivacionales en torno a las oportunidades y disponibilidad de recursos, así como la facilidad de acceder a ellos, para realizar una acción o comportamiento particular (Ajzen, 1991). Por su parte Gotschi *et al.* (2009), afirman que el comportamiento se produce como resultado causal de las intenciones conductuales, que se ve reflejado en las normas subjetivas y en las actitudes. De acuerdo con Servey (1974), la actitud es un constructo psicológico en el cual las emociones y las creencias se combinan y predisponen el comportamiento del individuo a responder de forma positiva o negativa frente a personas, objetos y/o instituciones. Con base en Armitage & Conner (1999), las normas subjetivas son lo que el individuo percibe acerca de la aceptación social de sus grupos de referencia sobre una determinada conducta, llevando al individuo a actuar de forma consecuente con lo que es aceptado o no por dichos grupos; que de acuerdo con Ajzen (1991), se refiere a su grupo familiar, de amigos y de relaciones de trabajo. Según Schiffman & Kanuk (2010), la norma subjetiva se valora evaluando lo que siente el consumidor hacia lo que otros individuos de su contexto pensarían de la acción que considera ejecutar. Por ello, las actitudes y las normas subjetivas dan paso a comprender lo que para el individuo resulta importante frente a la toma de decisiones, considerando las percepciones que sus grupos de referencia tienen frente a esto.

De acuerdo con Petty & Cacioppo (1986), la persuasión se define como cualquier intención de modificar las actitudes del individuo, cuando éste resulta expuesto a un estímulo persuasivo, considerando que el cambio en la actitud no se origina en la información que recibe la persona, sino en la forma en que éste interpreta la información que recibe (Petty *et al.*, 2008). Este modelo teórico se denominó Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (ELM- Elaboration Likelihood Model of Persuasion) (Petty & Cacioppo, 1986). El modelo señala que la información que recibe el individuo es procesada empleando dos caminos cognitivos: la ruta central y la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986). De acuerdo con estos autores, por la ruta central la información es procesada con mayor detalle, profundidad e involucramiento por parte del individuo, lo que conduce a un cambio en las actitudes; por su parte, la información procesada por la ruta periférica desarrolla una baja elaboración y emplea poca información. Para cada ruta; central o periférica, los procesos psicológicos varían, y los resultados en los cambios de acti-

tud son diferentes. De acuerdo con Petty & Wegener (1998), el procesamiento periférico descrito en el modelo ELM (Modelo de Probabilidad de Elaboración) señala que se requiere de poco esfuerzo para cambiar de actitud frente al estímulo: en este caso las actitudes del individuo son más susceptibles a componentes externos del mensaje, como su diseño o el atractivo y credibilidad de la fuente. Por otra parte, el procesamiento por la ruta central, desde el modelo ELM, describe que el individuo considera de forma minuciosa los elementos del mensaje, relevando la profundidad de los argumentos que pueden conducirlo a un cambio en su actitud (Feldman, 2014).

Según Cialdini *et al.* (1990), el comportamiento del individuo es influenciado por sus grupos de referencia, en un entorno que determinan de normalidad, y bajo la consideración de aquello que se aprueba y desea socialmente, dando a las personas un contexto de actuación de acuerdo con lo observado en los demás individuos y sus grupos de referencia (Teoría de Foco Normativo). Este comportamiento del individuo se orienta por dos caminos normativos: las normas descriptivas y las normas prescriptivas. Con base en White *et al.* (2009), las normas descriptivas definen lo que es típico o normal, y motivan la acción del individuo al proporcionarle evidencia de lo que probablemente sea una acción eficaz y apropiada. Este comportamiento se motiva en el individuo, y se repite, porque aquello considerado como "normal" presenta efectividad, siendo un modelo de actuación adecuado para adaptarse al medio (Cialdini *et al.*, 1990). Por su parte, White, et al. (2009), señalan que las normas prescriptivas motivan la acción del individuo al destacar las posibles recompensas y castigos sociales por la participación o no participación en un comportamiento determinado. En la norma prescriptiva el individuo procede bajo la premisa de lo que se aprueba o desaprueba socialmente, motivando su actuación a partir de los efectos que le puede generar su conducta (Cialdini, 2003). De acuerdo con Schwartz (1977), se encuentra un tercer tipo de norma, conocida como personal; la cual consiste en mandatos personales o normas morales, que operan como reglas morales internalizadas por el individuo, reflejando la percepción de autoaprobación o desaprobación que participar en un determinado comportamiento, implicando una atribución de responsabilidad para actuar. Por su parte, Manstead (2000), indica que las normas personales, o normas morales, son independientes de las expectativas e influencias inmediatas de los demás, desempeñando un papel importante en la predicción de comportamientos con un componente moral o ético.

Así mismo, como lo argumentan Campbell & Kirmani (2008), el consumidor entiende cómo el agente de venta intenta influir en su decisión, lo que en ocasiones aleja al comprador de intenciones que perciba como persuasivas al momento de compra. Entender los efectos que el uso de la persuasión tiene en las decisiones de compra, conlleva al diseño de estrategias comerciales acertadas. La persuasión al momento de la venta implica el conocimiento de características que debe tener el *personal shopper*; estereotipos relacionados con el género u otras características del agente comercial, inciden en la credibilidad del agente sobre el comprador. Dicho conocimiento sobre la persuasión genera preconcepciones acerca de las marcas; el reconocimiento de los productos (Sujan *et al.*, 1986). Por su parte, Briñol *et al.* (2015), señalan que la claridad del mensaje incide directamente en la persuasión y toma de decisión por parte del comprador, dado que las personas se resisten al cambio cuando advierten que se les intenta persuadir. El consumidor interpreta como una amenaza a su libertad y autonomía el momento en que el agente comercial intenta influir en su manera de pensar, reaccionado con resistencia u oposición al mensaje recibido (Vohs *et al.,* 2007). Para el consumidor la credibilidad de la fuente que encuentra en el mensaje persuasivo tiene importancia en su aceptación; al tratarse de figuras como celebridades, la atención al mensaje será diferente; de acuerdo con Hedhli *et al.* (2021), al aplicar las nociones de "internalización de la fuente (ruta central)" e "identificación de la fuente (ruta periférica)" descritas por Kelman (1961), la

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

credibilidad de la fuente puede tener un papel dual conexo, periférico y central, en un contexto de persuasión. La atención al contenido y los detalles del mensaje sugiere que existen interacciones entre las características de la fuente y la categoría del producto (Kang & Herr, 2006); una característica de la fuente solo tendrá efectividad en el mensaje si se combina con el producto adecuado; un ejemplo de ello es que los modelos físicamente atractivos no necesariamente funcionan para computadores (Kamins, 1990). Sin embargo, de acuerdo con Celsi & Olson (1988), la categoría de producto es un determinante clave de la participación y motivación duraderas del consumidor, por lo que su interés y atención al mensaje aumentan al tratarse de bienes mayores como un computador.

3. Metodología

Este estudio realizado en Bogotá, Colombia, utilizó una metodología mixta en tres fases. La primera fase cualitativa, la segunda inferencial y la tercera experimental con experimento "puro" dos o más grupos de comparación. La información fue recolectada a finales de 2020. Los participantes de las tres fases provinieron de las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, seleccionadas a conveniencia de la investigación. La característica de la población fue finita y discreta. En la primera fase se seleccionaron a conveniencia 12 sujetos interesados en comprar un computador en el corto plazo. Para la segunda fase se realizó un muestreo no probabilístico sobre un N= 1610, con heterogeneidad =50%, nivel de confianza=95% y margen de error=0.5; para un total de participantes de 311, fueron excluidos los menores de 18 años y mayores de 65 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de los participantes

Variable	Descripción	M	SD
Género	Femenino (42.4%), Masculino (57.6 %).		
Edad	30 a 40 (45 %), 40 a 50(39 %), 50 a 60 (16%)	42.4	7.9
Lugar de trabajo	Casa (63.3%), Oficina (36.7%)		
Cantidad computadores comprados	0(5.1%), 1(20.6%), 2(33.8%), 3(18.6%), 4(10.6%), 5(4.2%),6(7.1 %)	2.4	1.5
Estado civil	Soltero (21.8%), Casado (59.2%), Divorciado (16.8%), Viudo (2.2%)		
Ingresos Mensuales (dl)	600 (42%), 900 (47%), 1200 (11%)		

Fuente: elaboración propia

En la segunda fase experimental, se seleccionaron 179 sujetos diferentes a los de la fase anterior y con las siguientes características: Género (masculino 50.8 %, femenino 49.2%), Edad 40 a 50 años (M= 44.58, SD= 3.21), Ocupación (empleado 74.9%, estudiante 1.7%, independiente 23.5 %), Nivel educativo en años (11 (2.2 %), 13 (3.4 %), 16 (27.9%), 17 (26.3%), 18 (30.7%), 22 (9.5%)) e Ingresos mensuales Dll. (300 (1.1) 600 (0.6%), 900 (2.2%), 1200 (1.1%), 1500 (8.9%), 1800 (19.6%), 2100 (25.1%), 2400 (21.8%), >2400 (19.6%).

4. Diseño

Se realizó un experimento con diseño factorial 2x2x3; sea analizó la atención del consumidor a la publicidad presentada y la intención de compra del servicio *personal shopper*, en 12 grupos factoriales separados por el género. Se evaluó una marca de computadores de reconocimiento mundial en versión laptop. Cada grupo fue sometido a tres factores: Ruta cognitiva, Norma de persuasión y Genero del participante. Los niveles del primer factor fueron central y periférica. Para el caso del factor Norma de persuasión fueron descriptiva, social y personal. A todos los grupos experimentales se les presentó la misma pieza publicitaria con cambios en los mensajes de acuerdo ubicación dentro de la matriz factorial. Los participantes fueron asignados a cada grupo experimental de forma aleatoria con un tamaño de grupo de 12 sujetos. El diseño tiene una magnitud pequeña $\omega 2= 0.1$ y una potencia de 0.7.

5. Instrumento

Para la recolección de los datos se utilizaron dos instrumentos, en el primer estudio se utilizó un formulario de interés general y en el segundo, un formulario de atención a la publicidad e intención de compra (Marroquín-Ciendúa *et al.*, 2020) con Cronbach's α=.86. Las actitudes hacia el anuncio publicitario se evaluaron de acuerdo con diferentes escalas de diferencial semántico, que midieron las actitudes hacia la imagen, texto e información del anuncio. En el caso de la intención de compra se utilizaron dos escalas Likert 1 a 5, siendo 5 "definitivamente lo compraré" y 1 "definitivamente no lo compraré". Durante la fase experimental se empleó la marca con asociación resultado de la primera y segunda parte del estudio. Los instrumentos fueron aplicados de forma electrónica y sin recompensas por participación.

Las piezas publicitarias requeridas en el diseño experimental fueron validadas por juicios de tres jueces expertos, quienes analizaron la coherencia con los tipos de normas y con la ruta central o periférica (Figura 1). Para el grupo del género femenino se le presentó una asesora y para el masculino un asesor. Tal como se reflejan en la figura 1, las piezas publicitarias estaban dispuestas con los siguientes textos combinados:

Ruta Central: "*Asesórate al comprar un portátil", "Por solo 3% del valor de la compra".*

Textos de las características del computador:

"*14 HD", "Core i5-10ª Gen, Quad core", "RAM 8GB-DDR4", "SSD 256GB"*

Ruta Periférica: *"Asesórate al comprar un portátil", "Tenemos las mejores asesoras con respuestas claras"*.

Textos de las características del computador:

"*Mejor diseño, más estilo", Realmente liviano", "Innovador como tú".*

Norma Descriptiva: "*Muchas mujeres ya lo decidieron"*

Norma Prescriptiva: "*No malgastes tu dinero, ¡Ahorra!"*

Norma Personal: "*Tu familia te agradecerá esta compra"*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Anuncios experimentales

Fuente: elaboración propia

6. Procedimiento

Los resultados se analizaron de acuerdo con tres fases: (1) cualitativa, (2) inferencial y (3) experimental. En la Fase (1), se realizaron entrevistas a profundidad con un instrumento validado por expertos y se basaron en la información recolectada en la literatura: (a) descripción del proceso de compra de un computador, (b) experiencias al momento de comprar por aplicaciones, (c) percepción de valores de compra, (d) preferencias de un equipo de cómputo, (e) características que producen confianza al momento de compra de un computador y (f) características esperadas de un *personal shopper* colombiano. Los resultados fueron analizados a través del software Vogant Tools. Respecto a la Fase (2), se contrastaron diferentes hipótesis construidas con base en la literatura presentada y los ejes de investigación; se determinaron la asociación de la marca preferida de los oferentes, tipo de computador e interés por el servicio de *personal shopper*, con las variables edad, género, nivel educativo, ocupación, experiencia laboral, lugar de trabajo e ingresos mensuales. Finalmente, la Fase (3), se evaluó la atención al anuncio e intención de compra producida por los mensajes seleccionados por los jueces, a través de escalas de diferencial semántico. La actitud utilizó las escalas estimadas por Chang (2015) y para la intención de compra se empleó la propuesta por Marroquín-Ciendúa *et al.* (2020) y Chang (2015). Esta fase experimental utilizó 12 avisos publicitarios visuales, con n= 12 en cada condición experimental; cada grupo experimental fue sometido al aviso publicitario correspondiente a su condición de forma electrónica, conservando iguales condiciones temporales, ambientales y espaciales. Todas las fases contaron con los correspondientes formatos de consentimiento y asentimientos informados que incluyeron los objetivos de la investigación, voluntariedad de participación, confidencialidad de datos y manejo de información. Los análisis de las dos últimas fases fueron realizados con SPSS versión 27.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Resultados

7.1. Fase cualitativa

En el análisis cualitativo se realizaron dos preguntas rapport y seis preguntas abiertas. Como primer paso se estimó por cada pregunta la longitud del corpus y la densidad lexicométrica en lo referente a: intención de adquisición del servicio de asesoría en el momento de compra de un computador, prácticas de consumo, preferencias sobre equipos de cómputo y características que esperan de los consumidores que prestan el servicio de *personal shopper*. El corpus presentó una longitud de corpus de 9950, densidad de vocabulario 0.15, cantidad de palabras diferentes 1532, porcentaje del corpus retenido 86% y 34.1 palabras por oración. Se eliminaron del análisis las palabras vacías en coherencia con las pretensiones de la investigación y se preservaron aquellas palabras llenas con sentido semántico.

Al realizar el análisis lexicométrico de las respuestas, los participantes manifiestan haber comprado equipos de cómputo anteriormente, necesitar ayuda en el momento de compra y esperar que el asesor genere confianza y credibilidad; por que requieren el equipo para poder trabajar en la casa, renovar la tecnología y aprovechar las promociones. Las frecuencias indican que a los compradores les gustaría contar con un asesor a su lado que fuera adecuado y con actitud amable, para poderlo consultar a través de una aplicación digital.

Igualmente, los hallazgos respecto a cada una de las preguntas realizadas muestran la presencia de necesidades y costumbres respecto al requerimiento de asistencia de compra al momento de adquirir un computador. Con respecto al proceso de compra

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de un computador, los hallazgos se centran en consultar el precio del artículo, conocer la capacidad del equipo, determinar la tecnología que utiliza, revisar la disponibilidad en almacenes de compra y consultar las características ofrecidas por internet. El análisis textual muestra que las mayores menciones se enfocan en los términos "revisar", "precio", "características", "internet" y "capacidad". La frecuencia de estas palabras puede estar mostrando una asociación con comportamientos cognitivos respecto a tener una cotización razonable, un almacén disponible y la búsqueda de un vendedor, reflejando la conducta de compra de este tipo de productos (Figura 2a).

Los resultados arrojados respecto a los valores que buscan los compradores a la hora de comprar un computador indican que consumidores valoran la atención y asesoría recibida por los vendedores, la capacidad de almacenamiento del computador y la calidad del equipo. Los entrevistados manifiestan como palabras frecuentes "confianza", "marca", "ayuda" y "asesoría". En este caso la red de palabras deja ver la importancia de las frases "asesoría de la persona", "capacidad de almacenamiento" y "el servicio al cliente". Lo anterior parece indicar que no solamente se adquiere un producto físico sino también se adquiere un producto intangible como es el caso de la asesoría del vendedor (Figura 2b). Con respecto a las experiencias que han tenido los entrevistados al momento de comprar computadores a través de aplicaciones, los resultados muestran que los compradores de tecnología suelen utilizar aplicaciones y plataformas. Las palabras frecuentes encontradas se centran en "tecnología", "aplicaciones", "compras", "bien", "tienda" e "internet". Al parecer, las experiencias que han tenido los consumidores son positiva durante el proceso de compra (Figura 2c).

Respecto a la pregunta sobre cuáles eran las preferencias (marca, estilo, precio, portátil o de escritorio) al momento de comprar un computador, los participantes manifestaron preferencias por laptop, importancia del color del equipo y de una marca de confianza. El conteo de palabras muestra los siguientes términos "confianza", "portátil", "marca", "diseño" y "HP". Se puede observar respecto a lo evidenciado que existen constructos cercanos al equipo de cómputo que no solamente involucran cualidades físicas sino también conceptos que pueden tener un significado hedónico y conspicuo (Figura 2d). Complementando lo anterior, y ante lo consultado sobre las características que producen confianza en un *personal shopper* al momento de la compra de un computador, lo hallazgos muestras palabras frecuentes como "conocimiento", "tecnología" y "seguridad". Llama la atención que las palabras cercanas a "persona" son: "marca", "genera". "confianza", "conozca" y "equipo". Estas palabras evidencian la importancia de los conocimientos y la pertenencia a una marca sobre los valores que debe tener un *personal shopper* (Figura 2e). Finalmente, luego de haber consultado sobre las características de un *personal shopper* colombiano, lo participantes manifiestan que comprenda al cliente. Sobresalen en la frecuencia de palabras las siguientes: "conocimiento", "persona", "tener", "propuesto" y "buena presentación" (Figura 2f).

Figura 2(a). Palabras según el proceso de compra. (b) Palabras según los valores respecto a la compra. (c) Palabras según las experiencias de los consumidores. (d) Palabras según la marca del computador. (e) Palabras asociadas con la confianza de compra. (f) Palabras según las características esperadas de un personal shopper

2a

2b

2c

2d

2e

2f

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7.2. Fase Cuantitativa

En cuanto a la fase cuantitativa se contrastaron diferentes hipótesis construidas con base en los ejes de investigación de la fase cualitativa (ver Tabla 2). Los resultados de las relaciones entre las variables indican: H1: El género de los compradores está asociado con las características del *personal shopper* $\chi2(4, N=302) =10.34$, p=.03. Los compradores del género femenino prefieren los asesores con respuestas claras y los del género masculino los prefieren con conocimientos técnicos. H2: El género de los compradores está asociado con el valor dispuesto a pagar por el servicio de *personal shopper* $\chi2(3,N=311)=16.03$, p=.0. El género femenino prefiere pagar el servicio de *personal shopper* por el tres por ciento del valor de la compra y el género masculino en un único pago 26 dl. H3: Los sujetos con ingresos mensuales de 900 Dll. están dispuestos a pagar la asesoría al momento de compra del computador $\chi2(2, N=302) =6.92$, p=.0. En cuanto a las características del computador, los hallazgos muestran indistintamente del género que: H4: Los participantes están dispuestos a pagar la asesoría al momento de la compra si el equipo es laptop $\chi2(1,N=302)=7.18$, p=.0, H5: Los compradores prefieren la marca Hewlett-Packard y del tipo laptop $\chi2(7,N=256)=14.26$, p=.0, H6: Los participantes eligen recibir el servicio de asesoría de compra a través de canales digitales $\chi2(4,N=302)=19.81$, p=.0 y H7: Los compradores se inclinan a pagar entre 570 -865 Dll por un laptop $\chi2(4,N=302)=9.91$, p=.0. Estos resultados sirvieron para poder determinar los mensajes de cada ruta, la imagen del computador dentro de los anuncios, el nivel de ingresos mensual de los participantes en la parte experimental y las características del asesor dependiente del género del comprador.

Tabla 2. Contrastación de hipótesis

H1	Resultado
H1: El género de los compradores está asociado con las características del personal shopper	$\chi^2(4, N=302)=10.34, p=.03$
H2: El género de los compradores está asociado con el valor dispuesto a pagar por el servicio de personal shopper	$\chi^2(3, N=311)=16.03, p=.0$
H3: Los sujetos con ingresos mensuales de 900 Dll. están dispuestos a pagar la asesoría al momento de compra del computador	$\chi^2(2, N=302)=6.92, p=.0$
H4: Los participantes están dispuestos a pagar la asesoría al momento de la compra si el equipo es laptop	$\chi^2(1, N=302)=7.18, p=.0$
H5: Los compradores prefieren la marca Hewlett-Packard y del tipo laptop	$\chi^2(7, N=256)=14.26, p=.0$
H6: Los participantes eligen recibir el servicio de asesoría de compra a través de canales digitales	$\chi^2(4, N=302)=19.81, p=.0$
H7: Los compradores se inclinan a pagar entre 570 -865 Dll por un laptop	$\chi^2(4,N=302)=9.91, p=.0$

Fuente: elaboración propia

7.3. Fase Experimental

Finalmente, los resultados de la fase experimental pretendieron dar respuesta a la influencia de la ruta central y periférica con las diferentes normas de persuasión, sobre la actitud hacia los anuncios y la intención de compra del servicio de *personal shopper*.

Respecto a la actitud hacia los anuncios publicitarios, los resultados muestran que no existen diferencias significativas respecto a las medias de las rutas (M_central= 4.87, SD= 1.22, M_periférica= 4.87, SD=1.24) y ninguno de los factores seleccionados ni covariables tuvieron efectos significativos F (11, N=179) =1.20, p=.28. En cuanto a la intención de compra del servicio, los resultados mostraron que la intención de compra del servicio tampoco es influenciada por los tres factores seleccionados. Sin embargo, sí se encontraron influencia cuando se adicionan los covariables niveles de educación (años) e ingresos mensuales (Dll.). Para el caso del nivel educativo de 17 años F (12, N=179) =2.73, p=.0, se encontró que bajo la ruta y el género femenino, las medias de la intención fueron superiores a los demás anuncios M=4.48, SD=0.12; F(1, N=179)=4.45, p=.0 (Figura 4a). De la misma forma, se presentaron diferencias significativas respecto al factor género femenino (M=4.40, SD=0.08); F (1, N=179) =4.97, p=.02 (Figura 4b). No se presentaron otros efectos de los factores seleccionados. Los hallazgos muestran que los mensajes seleccionados bajo la ruta periférica potencializan la intención de compra del servicio de *personal shopper* de un computador cuando se trata de un prospecto de cliente femenino con 17 años de escolaridad. En lo referente a la covariable ingresos mensuales 2100 dl. F (1, N=179) =6.46, p=.01, se encontró que bajo el género femenino existe mayor intención de compra del servicio (M=4.40, SD=0.09); F (1, N=179) =0.51, p=.03 (Figura 4c). El mayor tamaño de efecto η parcial2 =0.83 se reporta en el covariable ingreso mensuales respecto de la intención de compra.

Figura 4. Medidas estimadas de los niveles de intención por género

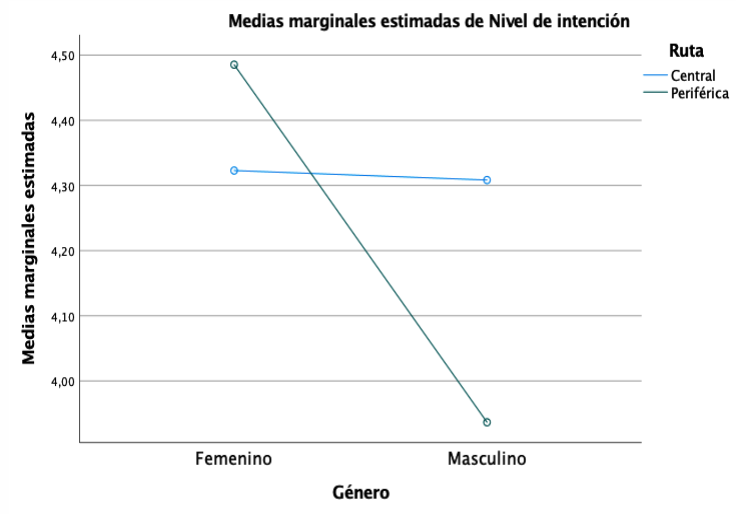


Figura 4 (a). Influencia de la intención en el nivel educativo por (a) ruta cognitiva y género. M=4.48, *SD*=0.12.

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

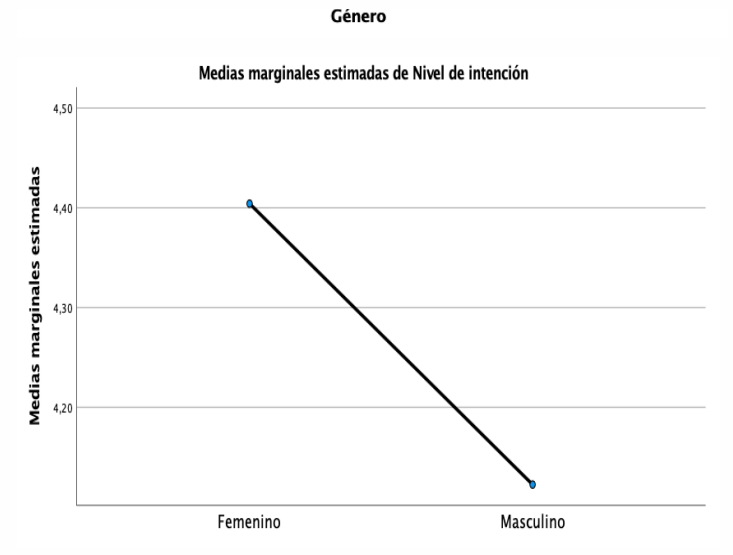


Figura 4(b). Género e influencia de la intención en el nivel educativo por ingresos mensuales.
M=4.40, SD=0.08.

Fuente: elaboración propia

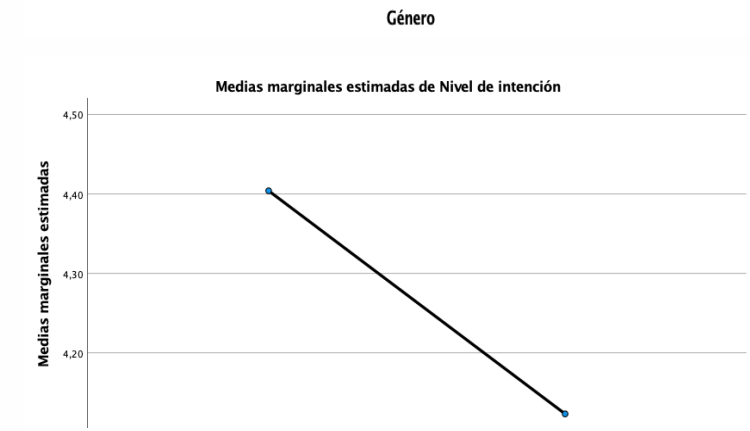


Figura 4(c). El género femenino tiene mayor intención de compra cuando presenta ingresos mensuales 2100 dl.
M=4.40, SD=0.09.

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

8. Discusión

En los hallazgos de la fase cualitativa, se identificó que las conductas en torno a las prácticas de compra y consumo de computadores posiblemente están gobernadas por la necesidad de requerir asesores que generen confianza y credibilidad, así como en el raciocinio y conocimiento de las características técnicas de estos productos y a las implicaciones para sus intereses de uso. Del mismo modo, los valores asociados a la marca, la garantía y el servicio post venta, la relación precio-calidad y las referenciaciones se muestran como fuertes predictores de la conducta de compra de equipos de cómputo, tal como lo evidencia la información textual de los participantes, y coherente con lo encontrado por Mesa (2012). Es evidente, que los significados alrededor del conocimiento previo de las marcas reflejan actitudes positivas en torno a las características tangibles de los computadores en combinación con predisposiciones hedónicas y conspicuas, en donde también se incluyen elementos de alto valor como ropa de moda, electrodomésticos, muebles y automóviles, entre otros, que inciden en las decisiones de compra de los participantes (Stanton *et al.*, 2007). Esto, en conjunción con el posible acceso a más información y argumentos sobre el producto, puede generar confianza y una evidente retribución al esfuerzo invertido en la búsqueda, condiciones que pueden ser fuertes influenciadores en torno a la decisión de comprar un computador (Stanton, 2007). En efecto, tal como lo planteó Woolcott *et al.* (2019), y en coherencia con los hallazgos, al parecer la desinformación sobre este tipo de productos puede conllevar a desequilibrios en las relaciones comprador-vendedor, dada la percepción de subordinación y desigualdad frente a los vendedores. En este sentido, la incertidumbre e inseguridad al comprar computadores, puede motivar al consumidor a buscar información que le permita actualizar su conocimiento e incrementar su seguridad al momento de adquirir el producto (Perreault *et al.*2016).

De acuerdo a lo anterior, y dado que en la actualidad la figura del *personal shopper*, es reconocida como una valiosa alternativa a través de la cual se brinda conocimiento y experiencia al comprador con el objetivo de disminuir la incertidumbre y ayudar en las decisiones de compra y consumo, el presente estudio en su fase cuantitativa y experimental pretendió indagar sobre el conocimiento de los factores que, para los compradores de computadores portátiles, pueden modificar sus preferencias sobre el servicio de *personal shopper*.

Respecto a los resultados de la fase cuantitativa, se encontró que el género de los compradores incide de manera significativa en las preferencias hacia las características que debería tener un asesor personalizado para la compra. Así, las mujeres prefieren la claridad y coherencia en la asesoría, mientras que los hombres se inclinan por los conocimientos técnicos del asesor de venta. Al parecer, y acorde con Ayuningtyas & Mohd (2019), el servicio que puede prestar el *personal shopper* puede influir en las decisiones de compra del consumidor en este tipo de productos. De igual modo, en lo referente a la disposición para el pago de este tipo de servicio. Aunque se puede percibir como un servicio costoso (Ayuningtyas & Mohd, 2019), aquí los hallazgos también evidenciaron diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, no hay diferencia entre géneros sobre la disposición de pagar por la asesoría de venta. Tanto para los hombres como para las mujeres, esta conducta se puede observar siempre y cuando la compra sea un computador tipo laptop. Del mismo modo, hombres y mujeres prefieren la marca Hewlett- Packard y escogerían el servicio de asesoría por canales digitales. En efecto, tal como lo encontraron Moody *et al.* (2010), las condiciones emocionales ligadas a las características sociodemográficas podrían incidir en las decisiones de los compradores, a la hora de preferir productos que los identifiquen.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Finalmente, en su fase experimental esta investigación tuvo como objetivo observar el efecto sobre las actitudes hacia la publicidad e intenciones de compra, que pudieran tener los avisos publicitarios de compra de computadores laptop respaldados por un *personal shopper*, construidos con mensajes basados en las rutas central y periférica de la persuasión (Modelo de Probabilidad de Elaboración), en combinación con apelaciones normativas (descriptivas, subjetivas y personales- altruismo). Aquí, aunque no se observaron diferencias significativas en las distintas combinaciones de mensajes, sobre las actitudes e intenciones de compra, sí se encontraron diferencias relacionadas con el nivel educativo y los ingresos mensuales de los participantes. En efecto, los hallazgos sugieren que los anuncios que muestran la figura estéticamente agradable de *personal shopper* (ruta periférica de la persuasión), tienen efectos significativamente superiores sobre las intenciones de compra de las mujeres con niveles altos en educación e ingresos, en comparación con los anuncios que solamente muestran el producto y sus características técnicas (ruta central de la persuasión). En consecuencia, se observó que los mensajes emocionales sustentados por variables como la esteticidad y atractivo de los modelos, las frases emotivas y el diseño propio del aviso publicitario, pueden acrecentar el efecto persuasivo del anuncio sobre las intenciones de comprar los servicios de un asesor en la categoría de computadores personales. No obstante, los resultados también sugieren que este efecto puede tener mayor incidencia en las mujeres educadas con buenos ingresos.

Al igual que lo encontrado por Campbell & Kirmani (2008), los anteriores hallazgos evidencian que el consumidor entiende que el asesor de venta puede influir en su decisión. Así mismo, los anuncios publicitarios con asesores para las compras es más probable que sean más efectivos si utilizan modelos atractivos. Posiblemente, en los puntos de venta, la belleza física del asesor, en conjunción con el conocimiento sobre los productos y la confianza generada hacia el cliente, incida en la disposición para comprar un servicio personalizado de asesoramiento. No obstante, como lo sugiere Vohs *et al.* (2007), el consumidor también puede reaccionar con resistencia al agente comercial y oponerse al mensaje persuasivo de este, dada la percepción de pérdida de libertad en la toma de sus decisiones. Adicionalmente, es posible que las defensas de los compradores hacia la persuasión generen predisposiciones negativas respeto a las marcas, los productos y el personal de ventas (Sujan *et al.*, 1986).

Por otro lado, aunque Briñol *et al.* (2015) indican que la claridad de los mensajes tanto de la publicidad como de la comunicación en el punto de venta, afectan directamente el proceso persuasivo, es evidente que las otras variables relacionadas con el proceso de marketing pueden incidir en las intenciones comportamentales de los consumidores cuando están expuestos a este tipo de comunicación publicitaria. En este aspecto, es viable suponer que las intenciones y actitudes en torno a la adquisición de servicios de asesoramiento para la compra de equipos de cómputo, pueden estar influenciadas por las características inherentes al posicionamiento de marca, calidad percibida y servicio posventa, dado el mayor grado de riesgo económico e involucramiento al momento de asumir una compra tecnológica (Celsi & Olson, 1988). Sin embargo, es claro que, si se trata de la variable comunicativa, algunas características como la credibilidad y reconocimiento de la fuente pueden incrementar la atención hacia los mensajes y su capacidad persuasiva (Hedhli *et al.*, 2021), sin desconocer que los modelos atractivos no siempre funcionan para compra de computadores (Kamins, 1990). En este sentido, tal como se encontró en el presente estudio y lo sugerido por Kang & Herr (2006), las características de la fuente y el tipo de producto pueden interactuar para generar procesos atencionales y persuasivos en el consumidor.

9. Conclusiones

Los resultados del presente estudio nutren el acervo empírico respecto a las consideraciones en la efectividad de la comunicación publicitaria y los procesos de mercadeo, en torno al consumo de tecnología y las variables que giran en torno a las decisiones del consumidor. Evidentemente, esta investigación aporta a la comprensión de las características de los mensajes persuasivos en conjunción con las variables de marketing, que incluye lo relacionado con los servicios de asesoramiento en la compra y el acompañamiento posventa. Este estudio, con sus limitantes y particularidades poblacionales y diseños metodológicos, presenta hallazgos que suman a las nuevas perspectivas en investigación sobre marketing y consumo de tecnología con servicio posventa. Evidentemente, los hallazgos muestran posibles comportamientos relacionados con el género. Esta situación no solo plantea posibilidades estratégicas sobre los esfuerzos de comunicación para la categoría de productos tecnológicos, sino que también se muestra como información relevante para la construcción estratégica de procesos de marketing en torno al consumo de tecnología. En efecto, el conocer la percepción que tienen los consumidores hacia el asesor de venta y su posible incidencia en las actitudes y toma de decisiones, puede servir no solo para mejorar las prácticas publicitarias y de comunicación de marketing, sino para desarrollar servicios de venta personal eficientes. Tal como lo planteó Campbell & Kirmani (2008), el consumidor puede percibir que los agentes de ventas inciden negativamente en sus decisiones. En este sentido, conocer qué estructuras comunicacionales o combinaciones persuasivas son más efectivas, puede ayudar a disminuir esta desconfianza hacia el personal de ventas y por ende mejorar los procesos de construcción de marca en la categoría.

Finalmente, estos resultados sugieren que resulta importante estudiar la conducta de compra de tecnología, con diferenciaciones de género. Como se encontró en el presente estudio, hombres y mujeres evidencian interacciones, percepciones y decisiones diferentes cuando se enfrentan a procesos de compra tecnológica. Indiscutiblemente, el saber estas diferencias, puede ayudar a los sectores comerciales y tecnológicos a desarrollar estrategias de innovación y comunicación acordes con las características psicográficas de los posibles consumidores. Futuros estudios se podrían replicar en otros contextos geográficos, sociales y culturales, en los cuales se podría ahondar en observar estas diferencias.

10. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. NIT:860006848

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

11. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Yamile Castro Gonzales
Metodología	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Harold Germán Rodríguez-Celis
Recogida y análisis de datos	Manuel Medina-Labrador, Yamile Castro Gonzales y Fernando Marroquín-Ciendúa
Discusión y conclusiones	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador, Harold Germán Rodríguez-Celis y Yamile Castro Gonzales
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Harold Germán Rodríguez-Celis

12. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

13. Referencias bibliográficas

Ahearne, M.; Atefi, Y.; Lam, S. K. & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer–seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 22-45. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, *50* (2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 8-918. https://doi.org/10.2307/2065853

Aldana, S. (25 de junio de 2023). Asesoría de imagen y vestuario con un personal shopper, esto le cuesta. *La República*. https://n9.cl/8hg7qz

Anwar, S.; Lettich, F. & Nascimento, M. A. (2020, November). Towards a personal shopper's dilemma: Time vs cost. *In Proceedings of the 28th International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (pp. 437-440). https://doi.org/10.1145/3397536.3422276

Armitage, C. & Conner, M. (1999). he theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology, 38*, 35-54. https://doi.org/10.1348/014466699164022

Arslan, A. M.; Agatz, N. & Klapp, M. A. (2021). Operational strategies for on-demand personal shopper services. *Transportation Research Part C: Emerging TecÝologies*, 130, 103320. https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103320

Ayuningtyas, Y. & Mohd, M. S. (2019). The Importance of Personal shopper's Services to Support Consumer Mobility. *International Journal of Engineering and TecÝology, 7*(4), 327-330. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25305

Barreto, A. (24 de junio de 2020). ¿De qué se quejan los consumidores? (R. Dinero, Entrevistador). https://n9.cl/r9pi1

Briñol, P.; Cárdaba, M.-Á.; Gallardo, I. & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología, 31*(1), 184-189. https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241

Burke, R. (1999). *Proceedings of the 11th National Conference on Innovative Applications of Artificial Intelligence*. California, USA.

Campbell, M. & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research. En P. M. Curtis Haugvedt (Ed.), *Handbook of consumer psychology* (págs. 549-573). Taylor & Francis Group / Lawrence Erlbaum Associates.

Celsi, R. & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(September), 210-224. https://doi.org/10.1086/209158

Cialdini, R. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science, 12*, 105-109. https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242

Cialdini, R.; Reno, R. & Kallgren, A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015-1026. https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015

Chang, C. (2015). Are guilt appeals a panacea in green advertising? International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 31(4), 741-771. https://doi.org 10.2501/IJA-31-4-741-771

Etrata Jr., A.; Peralta, K. & Relucio, R. M. (2022). Credible or Reliable Information: What affects Shopper's Trust and Buying Behavior? *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 257-263. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.27

FEDESARROLLO (2023). Encuesta de Opinión del Consumidor. Bogotá: Fedesarrollo. https://n9.cl/i0rew

Feldman, R. (2014). *En Psicología con aplicaciones en países de habla hispana.* México, DF: McGraw-Hill.

Gartner (2023, 11 de enero). *Gartner Says Worldwide PC Shipments Declined 28.5% in Fourth Quarter of 2022 and 16.2% for the Year*. https://cutt.ly/NwNADCFE

GFK (2020). *GfK LATAM - Coronavirus Crisis Sales Radar - Edition 17.* https://n9.cl/e51jl

Gotschi, E.; Vogel, S.; Lindenthal, T, & Larcher, M. (2009). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education, 41*(2), 88-100. https://doi.org/10.1080/00958960903295225

Hedhli, K.; Zourrig, H. & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260

IDC (2021). *Worldwide Traditional PC Market Shares, 3Q20: Unprecedented Demand Drives 17.1% Growth.* https://n9.cl/v6jx2

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

IDC (2022). Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker. 2022*(Q4)*. (1-30). https://doi.org/10.1108/IDC-2022-01-11

Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175

Kang, Y.-S. & Herr, P. (2006). Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects. *Journal of Consumer Research, Inc., 33*(1), 123-130. https://doi.org/10.1086/504143

Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 57-78. https://doi.org/10.1086/266996

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México CV: Pearson Educación.

Kulsum, N. M.; Salim, A.; Sjuchro, D. W.; Nugraha, A. R. & Prastowo, A. A. (2020). The impact of social media on personal shopper phenomenon in the covid-19 era. *Psychology and Education Journal*, *57*(8), 336-342. https://doi.org/10.17762/pae.v57i8.733

Kurniasih, N. (2019). Customers information behavior of indosenian personal shopper on instagram. *Humanities & Social Sciences Reviews, 7*(4), 237-244. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7430

Manstead, A. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. En D. Terry, & M. Hogg (Edits.), *Attitudes, Behavior and Social Context: The Role of Norms and Group Membership* (págs. 11-30). New Jersey: Erlbaum, Lawrence.

Marroquín-Ciendúa, F. & Palacios-Chavarro, J. A. (2022) Tendencias de consumo y el coolhunting. *En Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, (pp.101-118). https://onx.la/d84eb

Marroquín-Ciendúa, F.; Sandoval-Escobar, M. & Sierra-Puentes, M. (2020). Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics. *Espacios*, 41(1). https://n9.cl/67yw7

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá, D.C, Colombia.: Ecoe Ediciones.

Meza, E., (30 de Agosto de 2022). Personal live shopper, tendencia que aumenta 30% las ventas. *El economista*. https://n9.cl/bde1z

Moody, W.; Kinderman, P. & Sinha, P. (2010). An exploratory study. *Journal of Fashion Marketingand and Management: An International Journal, 14*(1), 161-179. https://doi.org//10.1108/13612021011025483

Oportunidades para generar ingresos: Demanda de personal shoppers se incrementó en 69% en lo que va del 2021. (l2 Julio, 2021). *Business Empresarial.* https://n9.cl/mzkvnr

Oraedu, C.; Izogo, E. E.; Nnabuko, J. & Ogba, I. E. (2021). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*, 44(1), 112-132. https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0066

Organización Mundial del Comercio (2020). *wto.org*. https://onx.la/bd806

Ospina, D. A. (18 septiembre 2023). Las grandes marcas de computadores sienten caídas en sus ventas al primer semestre. *La república*. https://onx.la/58f28

Perreault, W. J.; Mc Carthy, J. & Cannon, J. (2016). *Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach.* McGraw-Hill Education.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Petty, R. & Wegener, D. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(3), 227-240. https://doi.org/1177/0146167298243001

Petty, R.; Brinol, P. & Priester, J. (2008). Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in the theory and research, 2*, 125-164. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Pinto, K. (7 de septiembre de 2021), Los costos y beneficios de contratar un personal shopper para tener asesoría exclusiva. *La República*. https://onx.la/703cd

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Formación y Cambio de Actitudes. En *Comportamiento del Consumidor.* México CV: Pearson Educación.

Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology, 10*, 221-279. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5

Servey, L. (1974). *Procedures and Issues in the Measurement of Attitudes.* TM Report No. 30. New Jersey: US Department of Health. https://eric.ed.gov/?id=ED099426

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México D.F., México.: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Sujan, M.; Bettman, J. & Sujan, H. (1986). Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters. *Journal of Marketing Research, 23*(4), 346-353. https://doi.org/10.1177/002224378602300404

Téllez, A. (03 de junio de 2020). El aislamiento impulsa la demanda de computadores. (R. Portafolio, Entrevistador) EL TIEMPO Casa Editorial. https://onx.la/b751f

Vohs, K.; Baumeister, R. & Chin, J. (2007). Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others. *Review of General Psychology, 11*(2), 127-141. https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.127

White, K.; Smith, J.; Terry, D.; Greenslade, J. & McKimmie, B. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology, 48*(1), 135-158. https://doi.org/10.1348/014466608X295207

Woolcott, O.; Parra, A. & Vargas, L. (2019). La protección de la parte débil de las relaciones de consumo. La información como eje instrumental de la protección y el favor consumatore. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 89*(2), 1149-1177. https://onx.la/1991d

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Monográfico

Periodismo y Cine: contenidos, audiencias, docencia, nuevos formatos y espacios de exhibición [Presentación del monográfico]

Journalism and Cinema: content, audiences, teaching, new formats and exhibition spaces [Monograph Presentation]

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*

María-Ángeles Chaparro-Domínguez. Profesora Contratada Doctora Interina de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, donde imparte clases en la Escuela de Doctorado, el Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación y el Grado en Periodismo. Es doctora en Periodismo y tiene un Máster en Estudios Literarios. Ha participado en cinco proyectos I+D+i financiados en convocatorias públicas nacionales y ha sido investigadora postdoctoral invitada en SINTEF (Oslo). Ha publicado una cuarentena de artículos, once de ellos en revistas indexadas en JCR, en publicaciones como *Journalism Practice*, *Young*, *Nordicom Review* o *Global Media and Communication* y ha coeditado tres monografías. Investiga sobre coberturas periodísticas, periodismo especializado y redes sociales. Tiene la acreditación de Profesora Titular de Universidad desde 2019 y dos sexenios de investigación. Es miembro del comité científico de las revistas *Fonseca, Journal of Communication*, *Comunicación y Sociedad* y *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*.

Interim Associate Professor of Journalism at the Complutense University of Madrid. She offers instruction in the doctoral school and teaches the Master's Degree in Journalism Research: Discourse and Communication and the Bachelor's Degree in Journalism. She holds a PhD in Journalism and a Master's Degree in Literary Studies and has participated in five R+D+i projects supported by national public funding. She has also been a visiting postdoctoral researcher at SINTEF (Oslo). Chaparro-Domínguez's scholarly portfolio includes some forty articles, with eleven published in JCR-indexed journals such as Journalism Practice, Young, Nordicom Review or Global Media and Communication and she has co-edited three monographic publications. Her research focuses on journalistic coverage, specialised journalism, and social media. She was accredited as a Full Professor in 2019, complemented by two six-year research periods. She is a member of the scientific committee for the journals Fonseca, Journal of Communication, Comunicación y Sociedad and Texto Livre: Linguagem e Tecnologia.

Universidad Complutense de Madrid, España / University Complutense of Madrid, Spain
ma.chaparro@ucm.es
ORCID: 0000-0001-7571-388X

Cómo citar este artículo / How to cite this article:
Chaparro-Domínguez, M. A.; Deltell-Escolar, L.; Nicolás-Gavilán, M. T. (2024). Periodismo y Cine: contenidos, audiencias, docencia, nuevos formatos y espacios de exhibición [Presentación del monográfico] / *Journalism and Cinema: content, audiences, teaching, new formats and exhibition spaces [Monograph presentation]. Doxa Comunicación,* 39, pp. 229-237.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2209

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

This content is published under Creative Commons Attribution Non-Commercial License. International License CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Luis Deltell-Escolar. Profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid. Fue coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Codirige el grupo complutense de investigación ESCINE sobre estudios cinematográficos. Su campo de investigación es la historia de la imagen, el cine y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información. Además, ha dirigido documentales y cortometrajes con los que ha logrado una veintena de premios internacionales. Ha sido visiting scholar en Stanford University y Berkeley, University of California y profesor invitado en una veintena de universidades europeas y africanas. Trabajó en el proyecto La ficción audiovisual en la Comunidad de Madrid: lugares de rodaje y desarrollo del turismo cinematográfico. Acrónimo: FICMATURCM. Referencia: H2019/HUM5788.

Full Professor at the Complutense University of Madrid, he coordinated the Doctoral Program in Audio-visual Communication and Advertising. Concurrently, he co-directs the Complutense ESCINE research group, specialising in film studies. His main field of research revolves around the history of images, cinema, and the analysis of new tecÝologies within information sciences. Beyond academia, Deltell-Escolar, has directed documentaries and short films, which have garnered approximately twenty international awards. He has been a visiting scholar at Stanford University and Berkeley and a visiting professor at twenty European and African universities. Deltell-Escolar worked working on the project "Audio-visual fiction in the Community of Madrid: filming locations and development of film tourism", identified by the acronym FICMATURCM and referenced as H2019/HUM5788.

Universidad Complutense de Madrid, España/ University Complutense of Madrid, Spain
ldeltell@ccinf.ucm.es
ORCID: 0000-0002-5230-1409

María-Teresa Nicolás-Gavilán. Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Tiene estudios de formación profesional en el Massachusetts Institute of TecÝology (MIT). Es docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana (México). Imparte cursos de posgrado en temas de comunicación en la Escuela de Comunicación y de Pedagogía, de la misma universidad. Es miembro del Sistema Nacional de Investigación de México (SIN) desde 2011. Ha realizado estancias de investigación y/o docencia en la Universidad Hebrea de Jerusalén (Israel), en la Universidad Villanova (Estados Unidos), en la Universidad Católica del Sacro Cuore en Milán (Italia) y Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej (Polonia). Su libro más reciente, en coautoría, es *Mujeres. Análisis emocional en la ficción seriada multiplataforma* (Tirant Humanidades, 2023). Además, cuenta con diversas publicaciones en revistas y libros nacionales e internacionales en temas relacionados con el análisis de la ficción audiovisual, cuestiones éticas de los medios de comunicación y el periodismo internacional. Es miembro del International Council de la International Association of Media Communication Research (IAMCR) y, desde 2015, co-líder del Grupo de Ética de la Sociedad y de los Medios de dicha asociación. Es miembro de número de la Academia Mexicana de la Comunicación. En la actualidad es la directora del Centro Institucional de Innovación Educativa en su institución, donde promueve el *storytelling* como estrategia docente.

PhD in Communication from the University of Navarra, undertook professional training studies at the Massachusetts Institute of TecÝology (MIT). She holds a faculty position at the School of Communication at the Panmercian University in Mexico, where she teaches graduate courses in communication at the School of Communication and Pedagogy. Nicolás-Gavilán has been a member of the Mexican National Research System (SNI) since 2011. She has undertaken research at several international institutions, including the Hebrew University of Jerusalem (Israel), Villanova University (United States), Catholic University of the Sacred Heart in Milan (Italy) and the Higher School of Social and Media Culture in Poland. She has an extensive portfolio of national and international publications and books focusing on audio-visual fiction analysis, ethical considerations in media, and international journalism. Her latest book is El caleidoscopio de Venus: mujeres en las series televisivas (Río Subterráneo, 2022). Nicolás-Gavilán is a member of the International Council of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) and has been the co-leader of the Group of Ethics of Society and Media since 2015. She is also a full member of the Mexican Academy of Communication. Nicolás-Gavilán currently directs the Institutional Center for Educational Innovation at her institution, where she champions storytelling as a teaching strategy.

Universidad Panamericana, México / Panamericana University, Mexico
mnicolas@up.edu.mx
ORCID: 0000-0001-7385-8196

Palabras clave:
Periodismo; cine; crítica cinematográfica; periodismo cinematográfico; medios de comunicación.

Keywords:
Journalism; film; film criticism; film journalism; media.

Presentación

Este año 2024 se cumplen cincuenta del estreno de *Primera plana* (*The Front Page*, Billy Wilder, 1974), una de las películas de referencia en cuanto a la plasmación del trabajo de los periodistas en la gran pantalla y que supuso la tercera gran adaptación fílmica del célebre texto teatral con el mismo título de Ben Hecht y Charles MacArthur de 1928. No en vano, el mundo del periodismo ha sido filmado desde comienzos del siglo XX (Mínguez Santos, 2012), lo que justifica que estemos ante un género o subgénero cinematográfico (Requeijo, 2013). Cómo se plasma el periodismo en el cine –y en las series de televisión, que gozan hoy de una gran popularidad (Gutiérrez Lozano y Jáñez González, 2021)– es importante porque condiciona la imagen que la sociedad tiene de él (Bezurnatea et al., 2010).

El cine también ha resultado atractivo para los periodistas desde sus inicios (Tosantos, 2004), siendo el periodismo cinematográfico una especialización consolidada y la crítica, su género estrella. Gracias a la alta penetración de Internet en la última década, este género está viviendo una época de esplendor, al incorporar contenidos multimedia que le aportan gran atractivo tanto en secciones culturales de los medios tradicionales como en páginas especializadas (Esqueda y Noguera, 2011).

Otras relaciones entre el periodismo y el cine se evidencian cuando los periodistas utilizan formatos cinematográficos, como el documental, el ensayo audiovisual o incluso las series de televisión, para narrar temas de denuncia social (Santos, 2021) o cuando las películas se convierten en una herramienta más en la enseñanza del periodismo (Díaz del Campo, 2012).

Presentation

This year, 2024, marks the fiftieth anniversary of the release of The Front Page (Billy Wilder, 1974), a seminal film that significantly shaped the portrayal of journalists on the silver screen. Adapted from the celebrated stage play of the same name by Ben Hecht and Charles MacArthur in 1928, this film is the third cinematic rendition of their work. The depiction of journalism in cinema has been a recurring theme since the early twentieth century (Mínguez Santos, 2012), warranting its classification as a distinct cinematic genre or subgenre (Requeijo, 2013). The significance of this portrayal in cinema and today's immensely popular television series (Gutiérrez Lozano and Jáñez González, 2021) lies in its profound influence on society's perception of the journalistic profession (Bezurnatea et al., 2010).

Since its inception, cinema has also captivated journalists (Tosantos, 2004), leading to the emergence of film journalism as a consolidated specialisation, with film criticism as its flagship genre. In recent years, with the widespread availability of the Internet, this genre has entered a golden age, incorporating multimedia content that enhances its appeal in the cultural sections of traditional media outlets and specialized platforms alike (Esqueda y Noguera, 2011).

Furthermore, the symbiotic relationship between journalism and cinema extends to journalists embracing cinematographic formats such as documentaries, audio-visual essays, and television series to address social issues (Santos, 2021) and as valuable tools in journalism education (Díaz del Campo, 2012).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En definitiva, cine y periodismo son dos campos que confluyen y conforman un área de estudio amplia, con numerosas aristas. Pese a ello, esta no ha sido abordada en profundidad en la última década. Este monográfico busca colmar esa laguna con la publicación de diez estudios heterogéneos en cuanto a temáticas abordadas, enfoques, metodologías y marcos teóricos utilizados, que ponen de manifiesto la riqueza de este ámbito de estudio, tal y como resumimos a continuación.

En "Periodismo, género y televisión: la imagen de las mujeres periodistas en las series estadounidenses (1988-2022)" Carlota Coronado Ruiz investiga cuál es la imagen que las series de ficción de Estados Unidos han proyectado sobre las periodistas. Para ello, analiza ocho emitidas entre 1988 y 2022, bien porque su tema principal es el periodismo o porque sus protagonistas son mujeres que ejercen dicha profesión. Desde una perspectiva diacrónica, la autora observa cómo han evolucionado los estereotipos a lo largo de más de tres décadas. Coronado Ruiz concluye que las mujeres creadoras de las series analizadas tienden a reducir el enfoque androcéntrico mediante un tratamiento más respetuoso y realista de los personajes femeninos.

Felicidad González Sanz y Javier Figuero Espadas también ponen el foco en las mujeres periodistas en la gran pantalla, pero, en su caso, en una película española. En su estudio "Representación de las mujeres periodistas en *El reino* de Rodrigo Sorogoyen", los investigadores utilizan técnicas de análisis descriptivo, análisis fílmico y una entrevista en profundidad con el objetivo de examinar cómo se representa la figura de la periodista en el largometraje del director madrileño. Tras el estudio, observan que la visión de Sorogoyen se aleja de la realidad, ya que perpetúa diferentes estereotipos de la profesión.

Por otro lado, el cine negro también ha retratado el mundo del periodismo. Así, Luis Deltell Escolar en "La figura del

In summary, while the convergence of film and journalism constitutes a vast and multifaceted field of enquiry, it remains an understudied area in recent years. This monographic edition seeks to address this gap by presenting ten diverse studies encompassing a wide array of topics, methodologies and theoretical frameworks, thereby highlighting the ricŶess of this interdisciplinary domain, as summarised below.

In "Journalism, gender and television: the image of women journalists in US series (1988-2022)", Carlota Coronado Ruiz analyses the portrayal of women journalists in eight US series spanning three decades. Through a diachronic lens, the author examines how stereotypes have evolved over time. Coronado Ruiz concludes that the creators of the analysed series tend to portray female characters in a more respectful and realistic way, reducing the male-centred focus.

Meanwhile, Felicidad González Sanz and Javier Figuero Espadas examine Spanish cinema in "Female journalists' representation in Rodrigo Sorogoyen's The Realm". Employing descriptive and film analysis tecŶiques, supplemented by an in-depth interview, the researchers scrutinise Sorogoyen's depiction of women journalists in this feature film. Their findings reveal how Sorogoyen's portrayal departs from reality, perpetuating various stereotypes associated with the profession.

In "The figure of the journalist in early film noir. Stranger on the Third Floor (1940, Boris Ingster)" Luis Deltell Escolar studies the prominent role of journalism in the advent of American film noir. Focusing on Boris Ingster's feature film, considered the inaugural film of this cinematic genre, Deltell Escolar conducts an analysis encompassing historical context, narrative and formal elements. The author elucidates how the Russian director and his team at RKO transformed this

periodista en el nacimiento del *film noir*. *Stranger on the Third Floor* (1940, Boris Ingster)" estudia la importancia del periodismo en el nacimiento del cine negro de Estados Unidos. El investigador analiza el largometraje de Boris Ingster, considerado el primero de dicho género cinematográfico. Mediante un análisis histórico, argumental y formal, Deltell Escolar aborda cómo el director ruso y su equipo de la RKO convirtieron esta película, de categoría B, en un modelo para la construcción estilística del cine negro y demuestra que el periodismo es un elemento fundamental en ella.

Sin abandonar el cine negro, Alejandra Laverde Román y Carlos Mario Berrío Meneses abordan su relación con el periodismo en cuatro películas colombianas. En "El papel del periodista en el cine negro colombiano: Oposición de la búsqueda de la verdad y visualización de la represión estatal", estudian la figura del periodista en *Perder es cuestión de método* (2004), *El Rey* (2004), *La historia del baúl rosado* (2005) *y Antes del fuego* (2015). Partiendo del análisis textual y de la Teoría del relato de Jesús González Requena, los investigadores analizan si el periodista aparece retratado como un buscador de la verdad y si consigue encontrarla y hacerla pública. Laverde Román y Berrío Meneses concluyen que en ninguno de los largometrajes estudiados el personaje logra su objetivo final de hacer llegar la verdad a la sociedad.

Por otro lado, Lucía Tello Díaz en "Subversión de la ética periodística y mediática en el cine español: Sensacionalismo y TV Trash en la filmografía de Álex de la Iglesia (1993-2022)" estudia la dimensión ética de los medios de comunicación y los periodistas en toda la filmografía de ficción del director vasco. La investigadora analiza cómo De la Iglesia plasma el mundo del periodismo desde un enfoque grotesco, enfatizando la sordidez y el sensacionalismo de la telebasura. Según Tello Díaz, el director muestra una total subversión de la ética periodística,

B-movie into a stylistic archetype for the construction of film noir, with journalism emerging as a fundamental thematic element.

Continuing the exploration of film noir's intersection with Journalism, Alejandra Laverde Román and Carlos Mario Berrío Meneses delve into the portrayal of journalists in four Colombian films, in "The role of the journalist in Colombian film noir: Opposing the quest for truth and visualizing state repression". Through textual analysis informed by Jesús González Requena's theory of the story, the researchers scrutinise the depiction of the journalist in Perder es cuestión de método (2004), El Rey (2004), La historia del baúl rosado (2005) and Antes del fuego (2015). Their investigation centres on whether these cinematic narratives portray journalists as truth-seekers and whether they effectively uncover and disseminate the truth. Their findings show that none of the studied feature films depicts the leading actors achieving their ultimate goal of revealing the truth to society.

On another note, Lucía Tello Díaz, in "Subversion of media & journalistic ethics in Spanish cinema: Sensationalism and trash TV in the filmography of Álex de la Iglesia (1993-2022)", studies the ethical dimension of the media and journalists throughout the fictional filmography of the Basque director. Through her analysis, Tello Díaz illuminates how De la Iglesia adopts a grotesque perspective to depict the world of journalism, emphasizing the lurid sensationalism of tabloid TV. The director's portrayal reflects a total disregard for journalistic ethics, with a focus on its detrimental impact on society.

Remaining within the realm of Spanish cinema, Concepción Gómez García undertakes a comparative analysis between Fernando Fernán-Gómez's 1964 film and the journalistic

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que no le importa en sí misma, sino por la influencia que esta tiene en la sociedad.

Sin abandonar el cine español, Concepción Gómez García publica "Derroteros hipertextuales e intermediales entre el relato periodístico y la ficción cinematográfica: del crimen de Mazarrón a *El extraño viaje*". En su estudio, la investigadora realiza un análisis comparatista entre la película de 1964 de Fernando Fernán-Gómez y el relato periodístico del caso en el que se basa, el crimen de Mazarrón, un suceso que tuvo lugar en enero de 1956. Gómez García concluye que en la película no aparecen huellas del suceso criminal del que esta procede en parte debido a la censura del régimen franquista en cuanto a la plasmación de la realidad.

Por su parte, Patricia Gascón Vera y Joseba Bonaut Iriarte abordan la sátira en largometrajes sobre periodismo. En "El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass* media por la industria de Hollywood (1970-2020)" los investigadores llevan a cabo un análisis de contenido, basado en la teoría de la agenda *setting* y las teorías del humor, de seis comedias de Estados Unidos de los últimos cincuenta años: *Network* (Sidney Lumet, 1976), *Broadcast News* (James L. Brooks, 1987), *The Paper* (Ron Howard, 1994), *Chicago* (Rob Marshall, 2002), *Morning Glory* (Roger Michell, 2010) y *Don't Look Up* (Adam McKay, 2021). El estudio concluye que las películas analizadas reflejan estereotipos frívolos y denuncian el amarillismo y la espectacularización de la información.

Por otro lado, Sergio Albadalejo Ortega también pone el foco en el cine periodístico de Estados Unidos. Así, en "Representación del periodista en las *newspaper films de* Samuel Fuller: *La voz de la primera plana* (1952), *Corredor sin retorno* (1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (1990)" el investigador analiza los perfiles periodísticos representados en los tres

account of the Mazarrón crime of January 1954. In "Hypertextual and intermedial paths between the journalistic story and the cinematographic fiction: from the crime of Mazarrón to El extraño viaje", Gómez García concludes that the film exhibits no traces of the 1956 crime. This absence is attributed, in part, to censorial constraints imposed by the Franco regime on the portrayal of reality in cinema.

Patricia Gascón Vera and Joseba Bonaut Iriarte dissect the role of satire in cinema's depiction of journalism in "The satirical cinema of journalists. Mass media characters and stories by the Hollywood industry (1970-2020)". Through a content analysis based on agenda-setting theory and theories of humour, the researchers unveil the frivolous stereotypes perpetuated by six US comedies spanning the last five decades: Network (Sidney Lumet, 1976), Broadcast News (James L. Brooks, 1987), The Paper (Ron Howard, 1994), Chicago (Rob Marshall, 2002), Morning Glory (Roger Michell, 2010) and Don't Look Up (Adam McKay, 2021). Their analysis also denounces sensationalism and the spectacularization of information in the media landscape.

Sergio Albadalejo Ortega also delves into the realm of cinema about journalism in the United States in "Representation of the journalists in Samuel Fuller's newspaper films: Park Row (1952), Shock Corridor (1963) and 'The Madonna and the Dragon' (1990)". The researcher's analysis scrutinises the journalistic personas portrayed in these films by the American director, exploring their inherent values, counter-values and ethical codes. Albadalejo Ortega contends that Fuller's cinematic oeuvre embodies a romanticised portrayal of the profession, with his characters exuding a heroic demeanour and a spirited, adventurous ethos, ultimately casting them as the archetypal figures within a fable.

largometrajes del director estadounidense, así como sus valores, contravalores y códigos éticos. Albadalejo Ortega concluye que en las tres películas está reflejada la visión romántica de la profesión que tiene Fuller, ya que sus periodistas poseen un aura heroica y un espíritu combativo y aventurero, lo que les convierte en arquetipos de una fábula.

Por su parte, Miguel Ángel Huerta Floriano y Ernesto Pérez Morán también abordan el periodismo en ficciones de Estados Unidos, pero, en su caso, en series. En "Análisis del estilo audiovisual en la representación del periodismo: el ser y el deber ser en *The Wire* (*Bajo escucha*) y *The Newsroom*" los investigadores llevan a cabo un análisis textual y comparado de los rasgos estilísticos de ambas series en su tratamiento de la profesión periodística. Según los autores, *The Wire* (*Bajo escucha*) apuesta por un sistema formal que busca una exposición descriptiva de los hechos, mientras que *The Newsroom* opta por una expresividad que idealiza la profesión mediante el énfasis sentimental.

Por último, cierra este monográfico un estudio sobre periodismo cinematográfico elaborado por Gerardo Karbaum Padilla, Daniel Barredo Ibáñez y Claudia Chura Pilco. En "La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica", los autores abordan el tratamiento informativo de los festivales de cine de Iberoamérica mediante entrevistas semiestructuradas a periodistas cinematográficos y gestores de festivales. Los investigadores concluyen que en la cobertura de cada periodista influyen tanto sus marcos mentales como la agenda del medio para el que trabajan, el rol destacado de los *influencers* y la importancia de las plataformas digitales de los festivales para aportar información sin intermediación periodística.

Shifting the focus to television series, Miguel Ángel Huerta Floriano and Ernesto Pérez Morán offer insights into US fiction in their study "An Analysis of the audio-visual style used in the portrayal of journalism: being and ought to be in The Wire and The Newsroom". Employing textual and comparative analysis, the researchers investigate the stylistic nuances of both series in their depiction of the journalistic profession. They posit that while The Wire adopts a formal system aimed at descriptive exposition of the factual events, The Newsroom veers towards an expressiveness, idealising the profession through sentimental emphasis.

Lastly, Gerardo Karbaum Padilla, Daniel Barredo Ibáñez, and Claudia Chura Pilco conclude this monographic issue with a comprehensive examination of film journalism in "Film festival coverage: an interview with journalists, critics, and event programmers of Latin American film festivals". Through semi-structured interviews, the researchers underscore the influence of individual journalist frameworks and media outlet agendas on coverage, alongside the burgeoning role of influencers and the significance of digital platforms in disseminating festival-related information without journalistic intermediation.

In summary, these studies collectively highlight the ricŶess and diversity of cinema about journalism as a field of study, explored through multifaceted lenses such as feminism, film noir, ethics and humour, among others, and across diverse cultural contexts spanning the United States, Spain and Colombia. They also reveal that fiction about journalists is not limited to the feature film format but is very much alive in series of recent decades, although the perpetuation of stereotypes about the journalistic profession remains prevalent in many of them, that are far removed from reality. In contrast, we see how film journalism is not receiving the scientific attention it warrants despite its consolidation, new formats and social

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En síntesis, estos trabajos muestran cómo el cine periodístico es un campo de estudio muy fértil, abordado desde distintas perspectivas como el feminismo, el cine negro, la ética o el humor, entre otras, y desde distintos países como Estados Unidos, España o Colombia. Además, se observa que la ficción sobre periodistas no se limita al formato del largometraje, sino que está muy viva en las series de las últimas décadas, y que en buena parte de las obras se siguen perpetuando estereotipos sobre el ejercicio de la profesión, que están alejados de la realidad. En contraste, observamos cómo el periodismo cinematográfico, pese a su consolidación, nuevos formatos e impacto social, no consigue la atención científica que merece. Esperamos que este número monográfico resulte de utilidad para ampliar el ámbito de estudio del cine periodístico, despertando el interés en nuevas investigaciones sobre él y también sobre el periodismo cinematográfico. El alto número de trabajos excelentes enviados para esta convocatoria refleja que el cine y el periodismo son dos realidades vivas y relacionadas.

impact. We hope that this monographic issue will contribute to expanding the scope of research on cinema about journalism, igniting interest in new avenues of enquiry both within this field and film journalism. The numerous outstanding papers submitted for this call underscore the interconnectedness of cinema and journalism as two dynamic and interrelated realities.

Referencias bibliográficas

Bezurnatea, O., Coca, C., Cantalapiedra, M. J., Genaut, A., Peña, S. & Pérez, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *33*(1), 145-167.

Díaz del Campo, J. (2012). Técnicas pedagógicas básicas para la enseñanza de la ética periodística. *Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, *2*(4), 303-324.

Esqueda, L. & Noguera, M. (2011). El papel de la crítica cinematográfica en el panorama audiovisual contemporáneo. En J. Sierra y S. Liberal (coords.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual* (pp. 89-105). Fragua.

Gutiérrez Lozano, J. F. & Jáñez González, A. (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, *12*(2), 355-382.

Mínguez Santos, L. (2012). *Periodistas de cine: El cuarto poder en el séptimo arte*. T&B.

Requeijo, P. (2013). El profesional de los medios en el cine de los últimos años. *Vivat Academia*, *122*, 54-79.

Santos, A. (2021). Ailalelo: Productora gallega que une reportajes y ficción de la mano de Carretero y Lezcano. *El Español*, 5/08/2021. https://bit.ly/3T5GSCo

Tosantos, C. M. (2004). *Cine y periodismo*. Ediciones del Serbal.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Periodismo, género y televisión: la imagen de las mujeres periodistas en las series estadounidenses (1988-2022)

Journalism, gender and television: the image of women journalists in US series (1988-2022)

Carlota Coronado Ruiz. Profesora Titular en la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación se han articulado en torno al estudio de las representaciones sociales –de género, de identidades, de historia y memoria histórica–, desde un punto de vista interdisciplinar, y centrado en los medios audiovisuales (cine y televisión). Resultado de estas investigaciones son los diferentes artículos publicados en revistas científicas de reconocido prestigio internacional.
Universidad Complutense de Madrid, España
carlotac@ucm.es
ORCID: 0000-0001-6997-0206

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 29/10/2023 - Aceptado: 12/01/2024 - En edición: 26/02/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 29/10/2023 - Accepted: 12/01/2024 - Early access: 26/02/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El cine ha perpetuado a lo largo de décadas unos paradigmas narrativos y estereotipos sobre las mujeres periodistas. Algunos de ellos se han trasladado a la ficción televisiva, pero ésta ha actualizado estas representaciones con nuevos modelos. La presente investigación trata de determinar cuál es la imagen que las series de ficción estadounidenses han proyectado sobre las profesionales del periodismo, a través del análisis de ocho series emitidas entre 1988 y 2022, tanto centradas en el periodismo como con protagonistas femeninas que ejercen esta profesión. Se aplica una perspectiva diacrónica que permite ver la evolución de estos estereotipos a lo largo de más de tres décadas. De esta manera, se pueden observar los cambios en los modelos, así como las continuidades, y hacer evidente el progreso social y las diferentes representaciones de las mujeres periodistas.

Palabras clave:

Mujeres periodistas; televisión; Estados Unidos; ficción televisiva; periodismo.

Abstract:

Over the decades, the film industry has perpetuated certain narrative paradigms and stereotypes about female journalists. Some of these have been transferred to television fiction, where such portrayals have been updated with new archetypes. The aim of this research is to determine the way female journalists are portrayed in US fictional series. To this end, an analysis has been carried out regarding eight series broadcast between 1988 and 2022, which focus on journalism, featuring women as the protagonists who work in the profession. A diachronic perspective has been taken, which allows us to see the evolution of these stereotypes over more than three decades. In this way, it is possible to observe changes in archetypes as well those that persist, and to show evidence of social progress related to the diverse portrayals of women journalists.

Keywords:

Female journalist; television; United States; television fiction; journalism.

Cómo citar este artículo:

Coronado Ruiz, C. (2024). Periodismo, género y televisión: la imagen de las mujeres periodistas en las series estadounidenses (1988-2022). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 239-256.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2126

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

El periodismo ha sido protagonista de numerosas películas desde los inicios del cine. En esos relatos audiovisuales ambientados en las redacciones de periódicos o en estudios de radio o televisión, los retratos del periodista han pivotado entre la imagen del héroe en busca de la verdad y al servicio de la democracia y su antítesis de villano sin escrúpulos ni ética profesional, ávido de poder y capaz de mentir, sobornar o distorsionar la realidad para conseguir sus propios fines (Ehrlich, 2004; Ehrlich y Saltzman, 2015).

Resulta extraño encontrar en el cine algún título en el que se trate el periodismo de forma equilibrada y neutral (González, 2003: 77). Del periodista borracho y malhablado que se dedica a retorcer la verdad para escandalizar, se pasa al mito del periodista hecho a sí mismo y que lucha por la justicia. Y es que, como apunta Mera (2008: 519), "lo que se muestra es lo fuera de lo común en la profesión, ampliando los rasgos y reduciendo los matices".

Autores como Laviana (1996), Langman (1998), Ghiglione y Saltzman (2005) o McNair (2010) han reflexionado sobre estas visiones estereotipadas de los periodistas que ofrece la ficción y han propuesto las tipologías más recurrentes: el reportero como sabueso a la caza de la noticia (Langman,1998: 2); el periodista humano, con emociones y conflictos internos; el reportero anónimo, siempre en medio de la masa de micros y cámaras; el *scandalmonger* o periodista chismoso; el editor fumador y malhumorado, pero con olfato para las buenas historias; y/o el propietario de medios (*Media owner*), siempre en busca de su propio beneficio (Ghiglione y Saltzman, 2005: 14-21). McNair (2010) añade otras categorías: el periodista como perro guardián del poder político (*watchdog*); el escritor o artista como parte de la mitología del periodismo; el testigo de los acontecimientos en primera persona; o los villanos de la profesión.

De estas categorías de periodistas solo hay una referida a las mujeres: las denominadas *sob sisters* (hermanas sollozantes). Este nombre despectivo referido a las "reporteras de noticias que apelaban a la simpatía de los lectores con sus relatos de sucesos patéticos" (Saltzman, 2003: 2), fue utilizado por primera vez en 1907, según relató la periodista Ishbel Ross. Sin embargo, no se popularizó hasta que empezó a utilizarse en las películas. Unido a este estereotipo de periodista de "noticias sensibleras" estaba la llamada *news hen* (gallina de noticias), que tenía que enfrentarse a un ambiente laboral hostil y poco colaborador, lo que en ocasiones la llevaba a tener que abandonar para dedicarse a la vida familiar (Langman, 1998: 3).

Este estereotipo estaba ya presente en *A female reporter* (1909), primer cortometraje producido en Hollywood con una periodista como protagonista. Reflejo de la realidad, estas películas mostraron los temas lacrimógenos, humanos o de sociedad a los que se dedicaban las mujeres. Para hacer ver su valía, muchas tenían que convertirse en "uno de los chicos" (Saltzman, 2003: 3), lo que dio lugar a un proceso de masculinización que la gran pantalla puso en evidencia en los años 30 y 40 con personajes como la Hildy JoÝson de *Luna nueva* (Howard Hawks, 1940), una periodista inteligente y ambiciosa, capaz de hablar de igual a igual al resto de compañeros de profesión, caracterizada tanto por su vestimenta con toques masculinos, como por su fuerte personalidad.

Junto a estos dos estereotipos, en el cine estadounidense de finales del siglo XX, se pueden distinguir otras categorías diferentes de mujeres periodistas: la mujer ambiciosa, fría e implacable que se mueve en un ambiente de hombres y cuyas prácticas profesionales son poco ortodoxas; la periodista frívola y seductora, superficial y ávida de fama, sin ningún tipo de escrúpulo; la *sob sister* actualizada que se siente intrusa en un mundo de hombres al que tiene que adaptarse; la periodista ama de casa cuya

motivación principal no es el trabajo sino conseguir el amor; la heroína del cine de acción, incorporada a mundos profesionales masculinos para el desarrollo de la trama romántica (Osorio, 2009); la joven torpe y con pocas habilidades periodísticas; la editora jefa que pone a raya a las más inexpertas y que se presenta como amargada y tirana; y el mito de la columnista con un estilo de vida irreal, escribiendo una pieza al mes y con cientos de admiradores.

La ficción televisiva de finales del siglo XX y principios del XXI no ha abandonado estas representaciones: aunque las facultades de periodismo tienen más de la mitad de alumnas y la profesión es mayoritariamente femenina, las periodistas de la ficción siguen moviéndose en un mundo de hombres tratando de no ser vistas como objetos sexuales o bien utilizando su feminidad para llegar al éxito. La televisión ha perpetuado durante décadas los clichés sobre las mujeres periodistas, pero también ha ofrecido algunas imágenes positivas. De hecho, como señala Saltzman (2003), las dos referencias más positivas del periodista en la cultura popular son mujeres: Mary Richards (Mary Tyler Moore) en *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977) y Murphy Brown (Candice Bergen) en *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998).

Las series de televisión se han convertido en uno de los fenómenos culturales más populares del siglo XXI. Desde los años 90 hasta la actualidad se aprecia en la ficción televisiva una mayor presencia femenina, no solo desde el punto vista cuantitativo, sino también cualitativo. El androcentrismo hegemónico en la industria de Hollywood ha ido dando paso a nuevas narrativas donde los personajes femeninos tienen más peso o bien en las que se evidencian problemáticas que viven las mujeres. Los cambios sociales y la llamada Cuarta Ola del feminismo han permeado en las narrativas televisivas.

La evolución en la representación de las mujeres en las series de televisión estadounidenses va muy unida a las series sobre profesionales (Marek, 1997), y en particular sobre periodistas. Es paradigmática la evolución de la figura de la mujer periodista en las series americanas desde los años ochenta hasta bien entrados los 2000. Algunas de las series clave que han marcado los cambios en los modelos de representación femeninos han centrado su temática en las mujeres periodistas (Press, 2018). Desde *Murphy Brown* en los ochenta, a *Sexo en Nueva York* en los noventa y *Good Girls Revolt* en el nuevo milenio.

El presente estudio se plantea como hipótesis de investigación dilucidar si los estereotipos presentes en las representaciones cinematográficas de las mujeres periodistas se perpetúan en las series de televisión estadounidenses de las últimas tres décadas. ¿Existen nuevos paradigmas narrativos a la hora de presentar a estos personajes? ¿Se observa una evolución en los diferentes modelos de mujeres periodistas en los últimos treinta años? Para responder a estos interrogantes, con el objetivo de dar una visión lo más completa posible sobre cómo la ficción televisiva estadounidense ha representado a las mujeres periodistas, se ha llevado a cabo el análisis de ocho series estadounidenses emitidas entre 1988 y 2022, tanto centradas en el periodismo, como con protagonistas femeninas que ejercen esta profesión.

El estudio se acota al ámbito estadounidense por varios motivos. En primer lugar, por una cuestión metodológica a la hora de definir cuantitativamente el corpus analítico: el objeto de estudio no solo se delimita temporalmente (1988-2022), sino también geográficamente. Aunque en este marco temporal existen productos televisivos procedentes de otros países centrados en el periodismo, como la serie española *Periodistas* (Telecinco, 1998-2002); las británicas *The Hour* (BBC, 2011) *Press* (BBC, 2018; la danesa *Borgen* (DR y Netflix, 2010-2022); la sueca *Blinded* (Misofilm, 2019); o la surcoreana *Argon* (TVN, 2017), entre otras tantas; se ha decidido centrar la investigación en la industria televisiva estadounidense porque la elección de otros países hacía el estudio inabarcable. En segundo lugar, se ha preferido elegir un solo país para ver la evolución de los personajes femeninos a lo largo de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

diferentes décadas y no hacer un estudio de corte comparativo con otros países, sino centrado en Estados Unidos, el referente clave para el panorama televisivo internacional.

Aunque la representación cinematográfica del periodismo haya sido objeto de trabajo de numerosos artículos de investigación y libros desde los años setenta hasta la actualidad - Barris (1976); Good (1985 y 1998), Ehrlich (2006); Laviana (1996); Ness (1997); Bezunartea et al. (2007); Requeijo (2013); Bunyol, (2017)-, ni la ficción televisiva ni la representación de las mujeres periodistas han sido temáticas recurrentes en estos estudios. En el ámbito anglosajón, entre los primeros trabajos sobre periodismo y televisión destaca el libro de Douglass K. Daniel (1996), dedicado a la serie *Lou Grant*. El autor dedica un capítulo al drama periodístico como género televisivo haciendo un recorrido histórico por las series producidas entre 1947 y 1977.

En las siguientes décadas se aprecia un aumento en el número de series centradas en las dinámicas de trabajo del ejercicio del periodismo, pero este interés por las cadenas de televisión y más tarde por parte de las plataformas, no se ha traducido en un interés académico. En la última década, coincidiendo con la Tercera Edad de Oro de la ficción televisiva estadounidense (Cascajosa Virino, 2009: 12-13; Wayne, 2016: 41), se han multiplicado los trabajos de investigación sobre series, pero son todavía escasos los que analizan la imagen que se ofrece de esta profesión, sobre todo en España. La mayoría se centra en estudios de caso, como los trabajos de Gómez Morales (2014), que analiza la representación de la figura del periodista en la comedia animada de *prime time*; o Novoa Jaso (2017), que busca identificar los estereotipos del periodista en la ficción televisiva actual a través del análisis de las series *The Newsroom* (HBO, 2012) y *Argon* (TVN, 2017). En el ámbito anglosajón destaca el trabajo comparativo de McNair (2014) sobre el trasvase de viejos estereotipos del periodista del cine a la televisión.

También son escasas las investigaciones sobre la imagen de las mujeres periodistas en las series. Saltzman (2003) es uno de los primeros autores en enfrentarse a este tema señalando las constantes presentes en la imagen que la cultura popular ha proyectado sobre las profesionales del periodismo. Otros estudios analizan series sobre periodismo con protagonistas femeninas como *Good Girls Revolt* (Painter y Ferrucci, 2019); personajes que se dedican a este oficio en series como *Cómo conocí a vuestra madre* (Rizwan, 2013); o bien llevan a cabo estudios de caso para identificar cuál es el retrato que una determinada serie ofrece sobre las periodistas (Painter y Ferrucci, 2012 y 2015; De Wulf Helskens et al, 2023). Una de las más analizadas es *House of Cards* (Cvetkovic y Oostman, 2018; Painter y Ferrucci, 2017), especialmente la sexualización y la falta de profesionalidad de las mujeres periodistas que la serie representa.

Estas investigaciones coinciden en la idea de que las imágenes sobre las periodistas ofrecidas por las series del siglo XXI siguen siendo simplificadoras y estereotipadas: desde la "rubia tonta" hasta la "jefa amargada", pasando por la periodista de éxito masculinizada que ha sacrificado la vida personal por el éxito profesional. Estas ideas generales proceden de diferentes estudios de caso que permiten hacer una radiografía puntual de una serie producida en un determinado momento. Sin embargo, resulta interesante aplicar una perspectiva diacrónica que permita observar la evolución de estos estereotipos relacionando la imagen que cada serie ofrece con el contexto de producción. En ese sentido, el presente estudio trata de abarcar un periodo de tiempo amplio (1988-2022) para poder establecer los cambios en los modelos, así como las continuidades, y hacer evidente el progreso social y las diferentes representaciones de las mujeres periodistas.

2. Metodología

La primera cuestión metodología que se plateó fue establecer un marco cronológico, determinante para el diseño y tamaño de la muestra. El objetivo de ofrecer una amplia visión sobre la imagen de la mujer periodista en las series de televisión de producción estadounidense suponía la elección de un periodo de tiempo amplio. En primer lugar, se barajó la idea de centrarse en la denominada Tercera Edad de Oro de la televisión, que abarcaría la ficción producida desde finales de la década de los noventa hasta la actualidad. Este marco cronológico dejaba fuera a la que había sido la pionera de las series sobre periodismo y un referente a la hora de representar a las mujeres periodistas, *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998), de ahí que se ampliara a los últimos 34 años (1988-2022).

Este periodo tan amplio de análisis suponía trabajar con un corpus documental excesivamente grande, por lo que se delimitó la muestra teniendo en cuenta diferentes cuestiones. En primer lugar, definir el tipo de serie que formaría parte del estudio. El auge de las llamadas *workplace tv series* o series profesionales cuyo ingrediente fundamental es "el acercamiento a la realidad tanto en los temas como en la construcción de los personajes" (Galán, 2007: 41), llevó a incluir como parte de la muestra a las series profesionales centradas en el periodismo, donde se reflejan las dinámicas de trabajo de una redacción, así como los procesos de cobertura, creación y difusión de noticias. Sin embargo, no todas ellas resultaban de interés por la infrarrepresentación femenina o el escaso peso narrativo de las mujeres periodistas[1]. Por ello, se limitó a series profesionales con personajes femeninos protagonistas. La acotación a un género preciso como las series profesionales sobre periodismo dejaba fuera de la muestra otros géneros como la *sitcom* o bien series de comedia o dramáticas que tuvieran entre sus personajes principales a una mujer periodista. De ahí que se aplicara el criterio del peso narrativo dentro de la historia: se han incluido dentro de la muestra series con personajes femeninos protagonistas[2] que ejercen la profesión periodística.

Para definir una muestra de análisis lo más representativa posible se han tenido en cuenta los canales televisivos o plataformas en las que se han emitido las series seleccionadas. En este periodo, tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos la televisión por cable, lo que generó una multiplicación de canales y de oferta televisiva. Esta variedad se ha tratado de reflejar en la muestra, pero, al tener que delimitar el número de series, se ha optado por elegir dos de las grandes *networks* (CBS y NBC), las plataformas con mayor número de suscriptores (Netflix y Amazon) y la televisión por cable que había revolucionado el panorama televisivo estadounidense, HBO, convirtiéndose en "estandarte de la televisión de calidad" (Cascajosa, 2006: 25).

Otro factor importante a la hora de confeccionar la muestra ha sido la autoría. Como señala Saltzman (2003: 4), los guionistas hombres han perpetuado un paradigma patriarcal a la hora de representar a las *sob sisters*, evitando plasmarlas como demasiado independientes y luchadoras y asegurándose de que estas mujeres finalmente sucumbieran al amor. En la Tercera Edad de Oro,

1 Se han excluido del corpus de análisis series centradas en el ámbito profesional del periodismo con infrarrepresentación femenina, aunque de por sí, este escaso peso narrativo se convierte en un modo de representación de las mujeres periodistas.

2 Para determinar el grado de protagonismo de un personaje e incluir la serie en la muestra se han tenido en dos cuestiones: una cuantitativa, es decir, que estuviera presente en más de una temporada; y una cualitativa, que tuviera las funciones de los roles protagonistas, es decir, que orientara el relato, fuera focalizador de la acción, y que tuviera objetivos individuales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

la televisión americana ha mantenido un androcentrismo cultural hegemónico: no es casualidad, como apunta Press (2018: 98), que este tipo de series las dirigiera siempre un hombre.

> Las mujeres eran figuras secundarias en estos psicodramas masculinos y a las realizadoras que deseaban crear dramas menos machistas se les ponían obstáculos casi insuperables. Casi por definición, la televisión 'seria' ofrecía pocas oportunidades a las mujeres tanto de ponerse delante como detrás de las cámaras (Press, 2018: 98).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El aumento de mujeres *showrunners* en las series estadounidenses a partir del 2000, como son los casos de Amy Sherman-Palladino, Shonda Rhimes o Jenji Kohan, ha supuesto la apertura a nuevas temáticas y un mayor protagonismo femenino.

En ese sentido, a la hora de confeccionar la muestra de análisis se ha tenido en cuenta la inclusión de series creadas por mujeres, lo que ha permitido realizar una comparativa entre la mirada masculina de algunas series y la perspectiva más feminista presente especialmente en las series escritas y dirigidas por mujeres. Por tanto, el corpus documental final está integrado por las siguientes series: *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998), *Sexo en Nueva York* (HBO, 1998-2004), *El ala oeste de la Casa Blanca* (NBC, 1999-2006); *Cómo conocí a vuestra madre* (CBS, 2005-2013), *The Newsroom* (HBO, 2012-2014), *Good Girls Revolt* (Amazon, 2016); *House of Cards* (Netflix, 2013-2018) e *Inventing Anna* (Netflix, 2022). En conjunto, estas ocho series abarcan el periodo de tiempo analizado, tres de ellas tienen a una mujer como *showrunner*, todas ellas tienen al menos un personaje protagonista femenino que se dedica al periodismo, pero, además, ofrecen una diversidad de figuras, tipos de periodismo (televisivo, político, en revistas de calidad, etc.) y en épocas distintas (desde los años 70 hasta la actualidad).

Aunque se ha delimitado la muestra para que no fuera inabarcable, el corpus documental es amplio, por lo que la metodología aplicada para trabajar con las ficciones televisivas ha sido el análisis cualitativo centrado en los personajes femeninos y los temas tratados en cada serie. El visionado de todas las temporadas ha permitido ver la evolución y el arco narrativo de los personajes femeninos a lo largo de cada serie y establecer las tramas con las que se los relacionaba. Sin embargo, realizar un análisis de contenido y personajes en profundidad de cada capítulo resultaba inviable, dado el volumen de horas totales.

Para hacer un análisis en profundidad de las protagonistas, se ha hecho una selección de temporadas, incluyendo en todos los casos la primera, fundamental para la presentación de personajes, tramas y ambientes. En este sentido, de algunas de las series más longevas y con mayor número de episodios (*Murphy Brown*, *Sexo en Nueva York*, *El ala oeste de la Casa Blanca* y *Cómo conocí a nuestra madre*) se han seleccionado la primera y última temporada para el análisis. En el caso de *House of Cards* se ha limitado el análisis a las dos primeras temporadas, donde el periodismo está más presente en la trama. Tanto *The Newsroom* como *Good Girls Revolt* e *Inventing Anna* se han analizado de forma completa al tratarse de un menor número de episodios en total.

Se ha prestado especial atención al análisis de los personajes protagonistas teniendo en cuenta diferentes puntos de vista: narrativo, roles desempeñados, relaciones con otros personajes, características físicas y psicológicas, y comportamiento. Se han tenido en cuentas las categorizaciones establecidas por estudios precedentes (Galán, 2006), basados en los fundamentos teóricos de la narrativa audiovisual, analizando a los personajes femeninos desde la tridimensionalidad (lo narrativo, lo psicológico y lo relacional). También se ha trabajado la caracterización de los personajes femeninos desde los estudios de género y la crítica y teoría fílmica feministas. De esta manera se han aplicado variables que conectan las teorías de la narratología con las de género, relacionando aspectos como la situación y posición de las mujeres respecto a los varones, los roles de los personajes en función del binomio doméstico/publico, aparición o no de la "feminidad normativa", relaciones de rivalidad/amistad entre féminas, entre

otras (Menéndez y Zurián, 2014: 65). También se ha recurrido a la bibliografía centrada en estas series parar completar el análisis. De este modo se ha podido establecer en cada serie y a lo largo de las distintas décadas, qué modelos femeninos son los más representados, en qué contextos suelen aparecer y cuál es su peso narrativo.

3. Resultados

3.1. Series que abren el camino: de Murphy Brown a El ala oeste de la Casa Blanca

El recorrido cronológico por las series seleccionadas, que permite ver la evolución en los estereotipos asociados a las mujeres periodistas en la ficción televisiva estadounidense en las últimas décadas, comienza con una serie pionera y que ha sido referente para los posteriores retratos televisivos del periodismo. Se trata de *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998), *sitcom* creada por Diane English, centrada en la vida de una periodista de éxito, presentadora de un magazín informativo, que tiene que demostrar cada día su valía y sus habilidades periodísticas. Como ya se ha mencionado, para Joe Saltzman (2003), el personaje de Murphy Brown corresponde a una de las dos imágenes más positivas del periodismo en la cultura popular, siendo la otra el personaje de Mary Richards en *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977).

Heredera directa y actualizada de Mary Tyler Moore, Brown representa a la mujer de finales del siglo XX. Es una periodista seria, fuerte e independiente; alejada del estereotipo de *sob sister* y más cercana al del periodista que bebe mucho y siempre tiene un cigarrillo en la boca. Una de las características que más llama la atención de la protagonista de la serie creada por Diane English es la edad. Frente a la exigencia de juventud y atractivo en las presentadoras característica de la televisión estadounidense, Murphy representa la seriedad y profesionalidad de una periodista que tiene más de cuarenta años. Ya en los años ochenta, como señala Fung (1988), se advertía que los puestos de trabajo de conducción de programas iban para mujeres jóvenes y hombres experimentados. Esta tendencia se ha generalizado en la mayor parte de los países y se mantiene en la actualidad[3]. En Estados Unidos, se ha perpetuado el tradicional binomio de presentador mayor con periodista joven. Él representa la veteranía, la seriedad, la profesionalidad y la credibilidad; ella, la belleza, la atracción y la inexperiencia.

Pero Murphy Brown ya no es "la chica de la tele" joven y atractiva, sino la mujer de la tele. Una mujer que ya no pide permiso, sino que da permiso, "una mujer adulta, profesional reconocida, brillante, admirada… y también politoxicómana, irascible y soltera" (Güimil, 2017). Un personaje con muchos matices que crece a lo largo de las diferentes temporadas, tanto personal como profesionalmente, planteando temas sociales y políticos de actualidad y cuestiones que entraron en el debate nacional al convertirse el personaje en madre soltera. Brown será la primera mujer periodista de la ficción estadounidense capaz de mantener un equilibrio entre la carrera profesional y la familia, sin tener que sacrificar una de las dos.

Murphy Brown entraba semanalmente en los salones de los hogares americanos entrevistando, como si fuera una periodista real y no de ficción, a personajes públicos reales como políticos y grandes figuras del periodismo como Walter Cronkite o Katie

3 En España, por ejemplo, en 2023, hay cuatro presentadores de informativos de televisiones generalistas que superan los 60 años y ninguna presentadora. La edad media de las presentadoras de telediario en España es de 41 años, mientras que la de los hombres que presentan informativos es de 54 años (Vázquez-Miraz, 2019).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Couric, entre otros muchos. Ese desfile de profesionales del medio a los que Murphy saludaba como sus iguales, rompieron la línea entre la realidad y la ficción. El personaje de Murphy Brown cobraba vida propia como periodista de éxito y profesional que sería todo un referente para las siguientes generaciones. Este personaje creado por Diane English abre el camino a los grandes personajes femeninos que poblarán la televisión en años posteriores.

La siguiente serie que romperá con los moldes establecidos en cuanto a la representación de roles femeninos será *Sexo en Nueva York* (HBO, 1998-2004), aunque será más trasgresora con los tabúes que giran en torno a la sexualidad femenina que con los estereotipos de la mujer periodista. La protagonista, Carrie Bradshaw, alter ego de Candance BusŶell, autora del libro homónimo en el que se inspira la serie creada por Darren Star, trabaja como columnista *freelance* del periódico ficticio *The New York Star*. Este personaje interpretado por Sarah Jessica Parker será narradora y eje central de la serie: cada capítulo se estructura en torno al artículo que escribe Carrie sobre sus vivencias, aficiones y su vida sexual. A través de esta narración, la serie hace intervenciones significativas en los discursos moralistas sobre la sexualidad femenina y la elección del estilo de vida (McHugh, 2001: 195-196).

Bradshaw es una mujer independiente y con estabilidad económica, con aspiraciones profesionales y que no deja que su vida la condicionen los deseos o necesidades de los hombres. A diferencia de otros personajes femeninos que representaban el estereotipo de *sob sister* que finalmente elegían el amor a la carrera profesional, para Carrie y sus amigas el matrimonio y la maternidad no son el objetivo de toda mujer, ni tampoco la panacea de la felicidad. De hecho, la serie presenta el trabajo como fuente de realización personal y no como lugar de conflicto.

A pesar de que la serie rompe con los roles sociales de género, la imagen de estas mujeres jóvenes, blancas, atractivas y con éxito profesional resulta poco realista. Como explica la periodista Simon Paget (2013) en un *post* de su *blog* titulado *Carrie Bradshaw vs Reality*, una *freelance* debe escribir múltiples artículos a la semana para poder pagar las facturas.

En las antípodas del periodismo ligero se encuentra la profesional de la comunicación política retratada en *El ala oeste de la Casa Blanca* (NBC, 1999-2006). Su creador, Aaron Sorkin, después de la representación televisiva del trabajo de los periodistas deportivos en *Sport Night* (1998-2000), pone en evidencia su interés por la labor periodística a través del personaje de C.J. Cregg, reflejo en la ficción de Dee Dee Myers, primera mujer en ocupar el puesto de *Press Secretary* (secretaria de prensa). El asesoramiento por parte de quien ocupó este cargo durante los últimos dos años de la administración Clinton seguramente dio mayor realidad al personaje, además de profundidad. Aunque es una profesional intachable, valorada tanto por el presidente como por sus compañeros, se tiene que enfrentar al sexismo en numerosas situaciones. El presidente ficticio Bartlet al expresar su admiración por C.J. se refiere a ella como "una estrella de cine de los cincuenta, tan capaz, tan amorosa y enérgica" (Sorkin, 1999), lo que, como señala Garret (2005: 87), la convierte en una especie de "mascota adorable" y no en una profesional del periodismo político.

Este personaje femenino que llega a puestos de poder – primero la secretaría de prensa y más tarde la jefatura de gabinete – no solo hace frente a las dificultades que conlleva su trabajo y posición, sino que afronta otras problemáticas relacionadas con el hecho de ser mujer, como el cuestionamiento de sus capacidades y su poder de decisión. En ocasiones, se evidencian formas injustas de tratarla, como no tener demasiado en cuenta su opinión. Aun así, la caracterización del personaje creado por Sorkin transmite una imagen de seriedad y profesionalidad. No se explota la sexualidad de C.J. Cregg, ni siquiera en su forma de vestir, que es sobria, pero no masculina. Es una mujer que ha llegado al poder y que vive en un entorno en el que a veces la hacen sentirse como pez fuera del agua, pero ella demuestra que no hay que comportarse como un hombre para llegar al poder, sino que hay

que demostrar la propia valía y que el trabajo hable por sí mismo. Este polifacético personaje contrasta con otros utilizados por Sorkin para generar tensión sexual y que limitan su profundidad. Como señala Garrett (2005: 189-190), mujeres de la serie como C.J. Cregg o la primera dama, Abbey Bartlet, son fuertes y capaces, mientras otras aparecen como "neuróticas o tontas". Aun así, en la serie es evidente la huella de Dee Dee Myers al asesorar en los guiones poniendo en evidencia el sexismo al que se tienen que enfrentar las mujeres que trabajan en la Casa Blanca.

3.2. Periodistas del nuevo siglo: de Cómo conocí a vuestra madre a Inventing Anna

A principios del siglo XXI, la ficción televisiva estadounidense alcanza un alto nivel de calidad. La diversidad temática, la originalidad de las propuestas y la calidad técnica de canales premium de pago como HBO, Showtime y posteriormente Netflix, inauguran el fenómeno de las series de televisión a nivel internacional y consolidan lo que, posteriormente, se ha llamado la Tercera Edad de Oro de la televisión estadounidense. En este periodo de renovación temática y formal se ubica la comedia de situación *Cómo conocí a vuestra madre* (CBS, 2005-2014), creada por Carter Bays y Craig Thomas, donde se presenta a Robin Scherbatsky, reportera de *Metro News 1*, cansada de ser encasillada como periodista joven y guapa que solo se dedica a historias triviales y cursis. Es ambiciosa y quiere que la tomen en serio como profesional, por lo que debe demostrar continuamente sus habilidades. Aun así, Robin no representa el estereotipo de *sob sister*, ya que lucha para dejar de ser una "periodista tonta" que odia el tipo de noticias que cubre. Sus ganas de triunfar no la convierten en una ávida reportera capaz de robar historias o sabotear las carreras de sus compañeros. Ella es enérgica, pero no oportunista ni agresiva, por lo que se aleja del estereotipo de periodista masculinizada que busca el éxito mostrándose agresiva, autosuficiente y engreída. Como apunta Rizwan (2013: 16), Robin tiene la capacidad de equilibrar las cualidades asociadas históricamente a la masculinidad y feminidad, lo que la convierte en un personaje único dentro de las representaciones de las mujeres periodistas en la cultura popular.

El personaje de Robin tampoco utiliza su sexualidad ni su aspecto físico para progresar en su carrera. Aspira a convertirse en una nueva Katie Couric o Barbara Walter, pero la tiranía de la belleza le pesa, como a la mayoría de las conductoras de informativos. Según Chambers et a. (2004), el aspecto físico de las presentadoras sigue siendo el blanco de los comentarios de la audiencia. Robin Scherbatski vive esta realidad, así como otras dificultades que tienen que afrontar las reporteras de televisión americanas en la actualidad, lo que genera una imagen realista de la periodista moderna: fuerte y vulnerable a la vez. Se rompe con las imágenes tradicionales de la presentadora despiadada o de la periodista que ha alcanzado la fama, pero que siente la amargura de no tener vida amorosa, ya que Robin no sacrifica las relaciones personales ni la ética profesional para lograr el éxito.

En 2012, el guionista Aaron Sorkin vuelve a la ficción televisiva ambientada en el periodismo con *The Newsroom* (HBO), que sitúa sus tramas en la frenética redacción de un programa de noticias para trabajar temas de la profesión como la superficialidad en el tratamiento de la información, la batalla por las audiencias o la ética periodística y la importancia de la verificación de las fuentes.

Cuando se estrenó la serie, el crítico televisivo Alberto Rey (2012) escribió lo siguiente:

> ¿Qué le han hecho a don Aaron las mujeres para que todos los personajes femeninos de *The Newsroom* sean en el fondo la misma tía histérica e incompetente? Y, sin embargo, sin ellas no habría nada, porque su inoperancia cognitiva y sentimental esconde una genialidad que, efectivamente, no tiene demasiado sentido. ¿No es ése el machismo definitivo, el "la que manda en casa es mi

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

> señora, que por otro lado es gilipollas", el piropo denigrante, la ridiculización extrema? ¿Por qué Mackenzie McHale, Maggie Jordan y Sloan Sabbith están tan desquiciadas? ¿Es necesario? ¿Aporta algo?

Estas cuestiones ponen en evidencia la polémica sobre los personajes femeninos del reputado guionista americano, a quien se le ha achacado que tiene problemas para diseñar personajes femeninos que "no sean todas de la misma loca primigenia desajustada" (Rey, 2012). En *The Newsroom* tan solo el personaje de Sloan Sabbith es retratado como una mujer profesional y preparada, aunque con pocas habilidades sociales. Por el contrario, Mackenzie McHale, productora del informativo *Noticias Noche* en la serie, y Margaret Jordan, productora asociada, aparecen caracterizadas por su histrionismo compulsivo y muy centradas en sus temas personales. Aunque McHale es una mujer con determinación, experiencia y profesionalidad –estuvo en la guerra de Afganistán e Irak cubriendo los informativos–, sufre continuos ataques de pánico y su personaje gira constantemente en torno al protagonista, el presentador del informativo, de quien es exnovia. Margaret Jordan es una mezcla entre el estereotipo de periodista novata y la *sob sister*: su continua torpeza la lleva a cometer errores, que a veces le ayudan a conseguir alguna exclusiva por casualidad. A lo largo de la serie va ganando experiencia y confianza como periodista, pero su personaje tiene más peso narrativo en las tramas sentimentales que en las profesionales.

A pesar del estereotipado retrato femenino en ambos casos, cabe destacar que el personaje de Mackenzie McHale representa la búsqueda de la verdad fomentando un periodismo riguroso. Así lo manifiesta en el primer capítulo de la serie al señalar sus objetivos como nueva productora ejecutiva de *Noticias Noche*:

> Reivindicar el cuarto poder. Reivindicar el periodismo como una profesión honorable. Un telediario nocturno que informe de un debate digno de una gran nación. Civismo, respeto y volver a lo importante. La muerte de la vulgaridad, la muerte del cotilleo y del voyerismo. Decirles la verdad a los estúpidos (Sorkin, 2012).

La antítesis de estos valores asociados al periodismo la encontramos en la serie *House of Cards* (Netflix, 2013-2018) con el personaje de la ambiciosa Zoe Barnes, quien representa una profesional sin ética, fácilmente manipulable, egocéntrica y ávida de ascender en su carrera utilizando cualquier arma que tenga a su disposición, incluso el sexo. Frente a un periodismo político basado en la documentación, la contrastación de las fuentes y la contextualización de los datos, el periodismo que encarna Zoe Barnes no contempla ninguna pauta ética (Painter y Ferrucci, 2017) y, además, utiliza el flirteo y las insinuaciones sexuales para obtener información. Se contribuye de esta manera a la consolidación de un estereotipo negativo de la mujer periodista como alguien sin mérito profesional y cuyo éxito depende de con quién se acuesta.

Como señalan Cvetkovic y Oostman (2018), en la serie, la sexualidad de las mujeres como parte de la rutina periodística es silenciosamente aceptada en la profesión. Así lo afirma el personaje de Janine Skorsky, corresponsal en la Casa Blanca del ficticio periódico *The Washington Herald*, cuando confiesa que ella, como otras periodistas, "la chupaba, pajeaba y follaba por una buena historia" (Cleveland y Willimon, 2013). Tanto Skorsky como el resto de la redacción asumen que la importante información conseguida por Zoe Barnes no es fruto de una investigación contrastada y exhaustiva, sino de una filtración obtenida gracias al uso de su cuerpo. La consecuencia de esto es la falta de consideración como profesionales de las mujeres periodistas. "Porque una vez que se corrió la voz –explica en un diálogo Skorsky– fue como si me hubiera topado con una pared y nadie me tomara en serio" (Cleveland y Willimon, 2013)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Pero Zoe Barnes no solo representa a la periodista que coge el camino fácil, sino también a la joven ambiciosa que rompe con las normas y rutinas de una sala de redacción para conseguir fama. Se rebela al modelo de periodismo convencional representando a la periodista *millennial* que busca más el impacto del rumor y no tanto la veracidad de la información. Se aprecia el contraste entre los valores asociados al veterano editor de *The Washington Herald*, baluarte de un tipo de periodismo riguroso y de calidad, frente a Barnes y su joven jefa en el nuevo medio online *Slugline*, Carly, a quien le interesa más la audiencia y la viralización de las noticias que la verificación de estas. La seriedad y la calidad de la información, del primero; la superficialidad y la falta de responsabilidad social de las segundas. Barnes, además, representa un modelo de periodismo muy vinculado a la generación de las redes sociales, donde se buscan impacto y seguidores, sin importar la calidad ni el rigor de la información.

Las dificultades encontradas por las mujeres periodistas y la falta de consideración de su trabajo es un elemento común en la mayor parte de las series analizadas. En el caso de *Good Girls Revolt* (2016), creada por Dana Calvo para Amazon e inspirada en hechos reales, se reconstruye la lucha llevada a cabo en 1969 por las llamadas *researchers* (verificadoras de datos) en la revista *Newsweek* (en la serie, *News of the Week*). En la redacción de la famosa publicación no se permitía a las mujeres escribir piezas informativas. Tan solo podían ser secretarias, ayudantes o llevar a cabo tareas de investigación, pero no podían firmar con su nombre. "Nos dijeron muy explícitamente: si quieres escribir, ve a otro lugar. Las mujeres no escriben en *Newsweek*", recordaba Povich, autora del libro en el que se basa la serie y una de las mujeres que demandó a la revista en los años 70 (Sottile, 2016).

Contra este mandato de la revista que impedía que las mujeres pudieran ascender en su carrera laboral, se van a rebelar las tres protagonistas de la serie, quienes, orientadas por la activista y abogada de la *American Civil Liberties Union* (ACLU), Eleanor Holmes Norton –personaje real– conseguirán la movilización de las trabajadoras para llevar a cabo una acción conjunta contra la revista por discriminación laboral[4]. La serie refleja la toma de conciencia de estas mujeres ante las prácticas discriminatorias cotidianas en la revista, así como ante el acoso sexual y sexista que vivían en la oficina.

La serie permite las lecturas presentistas de la historia que narra, ya que se encuadra en un contexto de producción en el que muchas profesionales de los medios y del mundo del espectáculo empiezan a denunciar públicamente comportamientos sexistas, así como situaciones de acoso sexual, lo que dará lugar en 2017 al movimiento *#Metoo*. También los obstáculos a los que se enfrentaban las periodistas de esta ficción –la falta de visibilidad, la brecha salarial, el acceso restringido a determinados puestos de trabajo– son percibidos en el siglo XXI como problemas que no se han resuelto (Robertson et al., 2021).

Por eso, en *Good Girls Revolt* es evidente la perspectiva feminista en el planteamiento de la situación laboral y personal que viven las protagonistas, así como la intención de generar unos referentes femeninos que empoderen dentro del periodismo, como es el caso de Nora Ephron (Grace Gummer en la ficción), quien, en la serie, será el detonante de la protesta cuando renuncia a su puesto de trabajo al no permitírsele publicar un artículo escrito por ella[5]. La sororidad y la ausencia de rivalidad entre los personajes femeninos también pone de manifiesto la perspectiva feminista desde la que se plantea la serie, sin olvidar la elección de un tema

4 En 1964 fue aprobada la Ley de Derechos Civiles que prohibía la discriminación por razones de raza o de sexo.

5 Nora Ephron trabajó en *Newsweek* en la década de los sesenta, pero se marchó al *New York Post*. En la serie aparece como elemento catalizador del inicio de la protesta, pero en realidad la concienciación que llevó a la movilización fueron las reuniones de las trabajadoras en las que compartían sus problemas personales y laborales, un instrumento muy utilizado en el movimiento feminista de aquellos años.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que visibiliza la lucha de las trabajadoras por sus derechos: después de la demanda contra *Newsweek* en 1970, se producirán las demandas por discriminación laboral en revistas como *Life* o *Time*, entre otras.

También inspirada en hechos y personajes reales, *Inventing Anna* (Netflix, 2022), recrea el trabajo periodístico llevado a cabo por Jessica Pressler[6] (Vivian Kent en la ficción) sobre Anna Delvey (Anna Sorokin en la serie), una joven que estafó a hoteles, empresas y a la alta sociedad neoyorquina haciéndose pasar por una rica heredera alemana para poder mantener su lujoso estilo de vida.

La responsable de la serie, la exitosa *showrunner* y productora Shonda Rhimes, contó con la colaboración de Pressler para la adaptación de la historia, lo que permitió hacer una representación de la periodista protagonista desde el punto de vista de una profesional. Esto aporta no solo humanidad al personaje, sino también realidad. El duro trabajo de documentación y verificación de los datos, las entrevistas y, sobre todo, el esfuerzo por convencer al editor de la revista de que la historia merecía la pena se refleja perfectamente en la serie. También detalles extraídos de la vida de la periodista real, como el hecho de que estaba embarazada y dio a luz poco después de publicar la historia o la controversia en la que se vio envuelta al escribir un reportaje sobre un joven que dio falso testimonio.

Vivian Kent es una profesional incansable, casi obsesionada por la contrastación de los datos para evitar los errores del pasado que la han hecho perder credibilidad y peso dentro y fuera de la redacción. Realiza un minucioso trabajo de investigación periodística para ganarse la confianza de su editor y demostrar que el buen periodismo y las buenas historias requieren el estudio de datos, la consulta de diferentes fuentes que hay que contrastar. Respecto a otros modelos de periodistas de ficción como algunos de los señalados, Vivian no se salta las normas, no recurre a lo ilegal o poco ético para conseguir información, respeta a las fuentes y demuestra que los hechos son los que mandan.

4. Discusión

El cine ha perpetuado a lo largo de los años unos paradigmas narrativos y estereotipos sobre las mujeres periodistas. Una de las cuestiones a las que trataba de dar respuesta este trabajo de investigación es si esas representaciones y formas de contar el trabajo de las periodistas ha cambiado y en qué medida hay nuevos modelos. A través del análisis de las ocho series de televisión seleccionadas se ha tratado de dar respuesta a estos interrogantes.

En primer lugar, al igual que ocurría en el cine, también en las series encontramos el llamado dilema al que tienen que enfrentarse las mujeres periodistas, que es la incorporación de los rasgos masculinos en su comportamiento como algo indispensable para el éxito. Para demostrar su valía, en ocasiones, deben ser arrogantes, autosuficientes y agresivas, pero sin olvidarse de lo que la sociedad les exige como mujeres, es decir, ser cariñosas, compasivas y empáticas (Saltzman, 2003, 1-3).

Esta dicotomía refleja una realidad que viven las mujeres periodistas, quienes, como señalan Chambers et al. (2004: 104) están sometidas a una situación de doble vínculo: si no quieren ser consideras como “demasiado blandas” o “femeninas”, se ven

6 El artículo sobre la historia de Anna Sorokin titulado “How Anna Delvey Tricked New York’s Party People” se publicó en 2018 la revista *New York Magazine*.

obligadas a "ganar a los chicos en su propio terreno" siendo más asertivas y agresivas, pero nunca excesivamente arrogantes ni "inapropiadamente masculinas".

En el caso de las mujeres periodistas, la ambición se percibe como algo negativo, bien porque las lleva a ascender a cualquier precio, aunque suponga llevar a cabo algún comportamiento poco ético, o porque la ambición las hace identificarse con rasgos estereotípicos masculinos negativos como la agresividad, el individualismo o la competitividad (Lacalle e Hidalgo: 2017, 477). Estos personajes, tal y como apunta Osorio (2009), son mujeres frías e implacables que rechazan los roles femeninos convencionales.

En general, las profesionales que las series analizadas retratan son mujeres que están constantemente mostrando su valía como periodistas, por lo que tienen que luchar contra el contexto social, las mentalidades machistas, así como contra barreras invisibles como los estereotipos y prejuicios de género. En su día a día tienen que enfrentarse a situaciones en las que se cuestionan sus capacidades o su liderazgo. En este sentido, el retrato que se hace coincide con las dificultades que muchas periodistas encuentran en la realidad.

Frente a la veracidad de algunos personajes, especialmente los de series creadas por mujeres guionistas, se encuentran estereotipos tradicionales que vinculan a las periodistas con lo emocional y lo personal: son ellas quienes se debaten entre la vida familiar y laboral; e incluso en algunas series, su presencia está justificada narrativamente para generar interés amoroso o tensión sexual con los personajes masculinos protagonistas. Muchas de ellas, como apuntan Painter y Ferrucci (2015), son presentadas de acuerdo con el estereotipo femenino que identifica a las mujeres con lo emocional, y en ocasiones con la falta de profesionalidad, la inexperiencia o la torpeza.

También se aprecian representaciones negativas que hacen que el público asocie a las mujeres periodistas con prácticas poco éticas como el uso del sexo para conseguir información o para progresar en la carrera laboral u obtener fama. Suelen ser mujeres jóvenes y ambiciosas que rompen con las normas para conseguir el éxito de forma más rápida. En este sentido, la ambición femenina tiene una lectura negativa y suele llevar al personaje a un final dramático. El modelo de joven ambiciosa comparte pantalla con el de joven torpe e inexperta que comete continuamente errores, pero que, desde el punto de vista narrativo, es necesaria para las tramas sentimentales. En ocasiones, supera esa torpeza y demuestra ser una buena profesional.

La imagen que las series proyectan de las mujeres periodistas puede distorsionar la realidad de esta profesión y normalizar determinadas conductas poco éticas. Esto puede generar un impacto negativo en la percepción que tiene la sociedad sobre el periodismo en general, y sobre las mujeres periodistas en particular. Como señalan Ehrlich y Saltzman (2015), las representaciones de los periodistas en la cultura popular moldean la percepción pública del periodismo como profesión.

Estos retratos que hace la ficción televisiva sobre determinados colectivos o profesiones activan estereotipos raciales y de género compartidos culturalmente, que influyen negativamente en estos colectivos que se autoperciben de forma condicionada por los prejuicios construidos por los medios (Murphy 1998). Estos condicionamientos culturales afectan a las decisiones profesionales de las mujeres (Hoffner, Levine y Toohey 2008) y podrían relacionarse con las bajas cifras de mujeres en puestos de responsabilidad (Painter y Ferrucci, 2016: 11-12).

El modo en que las mujeres periodistas son retratadas en la pantalla influye en lo que se piensa de ellas en la sociedad. Al no conocer de primera mano las rutinas de trabajo de los medios o de las salas de redacción, el público construye su idea acerca del periodismo a través de lo que ve en este tipo de productos de ficción. Esto puede generar la perpetuación de estereotipos como

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

el del periodista borracho y fumador o el de la periodista seductora capaz de acostarse con las fuentes por una buena historia. Es interesante destacar que estos estereotipos de género no son intercambiables: es raro ver a una mujer periodista adicta al alcohol y al tabaco, así como es extraño ver a personajes masculinos que usan su cuerpo para conseguir una exclusiva o que tienen que elegir entre la vida familiar o la laboral. La soledad y amargura con la que se presenta a algunas mujeres, especialmente si son jefas que han sacrificado lo personal por lo profesional, no se evidencia en este mismo tipo de personajes cuando son hombres.

A pesar de encontrar variedad de modelos de mujer periodista en las series analizadas, se aprecia una constante: la representación de estas profesionales como mujeres blancas, jóvenes en su mayoría, con cuerpos normativos y heterosexuales. Aunque algunas como Murphy Brown rompan con los códigos de vestimenta de las presentadoras de informativos, la mayoría cumple con determinados cánones tanto de belleza como de talla, edad y orientación sexual. Se echa de menos una mayor heterogeneidad que permita visibilizar y normalizar a personajes de minorías racializadas o de colectivos como el LGTBIQ+ dentro de la profesión periodística.

5. Conclusiones

Uno de los principales referentes de mujeres periodistas en la ficción televisiva fue Murphy Brown, personaje creado por Diane English, una de las primeras *showrunners* en la televisión estadounidense. Cuando English se reunió con los ejecutivos de CBS para presentarles su proyecto, estos sugirieron cambios en el guion, entre ellos, que la protagonista tuviera 30 años y no 40, y que fuera atractiva ("30 and hot"). Pero la *showrunner* terminó imponiendo su criterio porque tenía claro que el personaje de Brown era complejo y requería que lo interpretara una actriz de mayor edad para mostrar la experiencia y veteranía como periodista. La fórmula finalmente tuvo éxito, pero se debió al empeño de la creadora por mantener su idea sobre el personaje.

En este sentido, una de las cuestiones que se planteaba este estudio era evidenciar si existían diferencias notables en la manera de representar a las periodistas en función del sexo del guionista. Aunque la muestra no es lo suficientemente significativa para extraer conclusiones generales, las tres series creadas por mujeres *showrunners* presentan los modelos más positivos y empoderantes. *Murphy Brown* (Diane English), *Good Girls Revolt* (Dana Calvo) e *Inventing Anna* (Shonda Rhimes) se alejan de los estereotipos más difundidos sobre las mujeres periodistas en el audiovisual: no hay jóvenes torpes o periodistas seductoras, sino profesionales que tratan de hacer un periodismo de calidad, de forma ética y que defienden sus derechos. Se aprecia, en especial en las dos series del siglo XXI, la perspectiva feminista que impregna los guiones y la construcción de los personajes. Esto contrasta con las imágenes de las periodistas de creadores como Aaron Sorkin (*El ala oeste de la Casa Blanca* y *The Newsroom*) o Beau Willimon (*House of Cards*), presentadas como histéricas, poco profesionales, sexualizadas o con una ambición desmedida.

Cabe hacerse una nueva pregunta: ¿las mujeres como guionistas o productoras ejecutivas de series contribuyen a cambiar los estereotipos y representaciones de género? No existe una línea de investigación consolidada que mezcle el estudio de la industria televisiva con el análisis de contenidos para determinar si existe una relación entre el sexo de los guionistas y las representaciones de género en sus series. Hasta el momento, la mayor parte de la investigación se ha centrado en los estereotipos de género en estudios de caso, pero podría resultar interesante el análisis comparativo entre distintos productos televisivos teniendo en cuenta estas variables de género, así como otros factores relacionados con los contextos sociales, políticos y culturales del país de producción.

En el presente estudio, aunque en cifras poco representativas (8 series, de las cuales 5 están creadas por hombres y 3 por mujeres), se aprecian diferencias, como ya se ha señalado. Además de mayor sexualización, las series con *showrunners* hombres tienden a utilizar estereotipos más conservadores y a relacionar a las mujeres más con lo emocional. En el caso de las creadoras, se visibilizan nuevos modelos, se aprecia mayor sororidad entre los personajes femeninos y menor rivalidad entre ellas por cuestiones sentimentales. También sus personajes rompen más barreras e incluso tabúes sociales: Murphy Brown es madre soltera con más de 40 años; las reporteras de *Good Girls Revolt* se unen y luchan por sus derechos; y Vivian Kent (*Inventing Anna*) se muestra como profesional incansable y minuciosa.

Se puede concluir afirmando que las mujeres creadoras de las series analizadas tienden a reducir el enfoque androcéntrico con un tratamiento más respetuoso y realista de los personajes femeninos. De ahí que la participación de las mujeres en la creación de productos televisivos suponga la introducción de nuevos patrones dentro de la cultura audiovisual. Pueden ser motor de cambio de las representaciones sociales en los medios audiovisuales al dar mayor protagonismo, complejidad y riqueza dramática a los personajes femeninos.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Grupo de Investigación UCM "*Memoria y medios de Comunicación"* (Ref. 71685).

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Barris, A. (1976). *Stop the presses! The Newspaper in American Films*. Barnes & Co.

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. A. (2008). ...So What? She's A Newspaperman and She's Pretty. Women Journalists in the Cinema. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, *13*(25), 221-242. https://bit.ly/49CECIv

Bunyol, J. M. (2017). *Historias de portada, 50 películas esenciales sobre periodismo.* Editorial UOC.

Cascajosa Virino, C. (2006). No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO, *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 23-33. https://bit.ly/493l2EJ

Cascajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana, *Secuencias. Revista de Historia del Cine*, 26, 7-31. https://bit.ly/48FJnki

Chambers, D., Steiner, L., y Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Psychology Press.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cleveland, R. (Guionista) y Willimon, B. (Productor y guionista). (18 de abril de 2013). *Chapter 9* (Temporada 1, Episodio 9) [Serie de Televisión]. En Willimon, B. (Productor ejecutivo). *House of Cards*. Netflix.

Cvetkovic, I., y Oostman, K. R. (2018). Sexualization of the Journalism Profession: TV Representation of Female Journalists' Intellect, Labor, and Bodies. *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, *5*(1), 90-108. http://dx.doi.org/10.22492/ijmcf.5.1.06

Daniel, D. K. (1996). *Lou Grant: the making of TV's top newspaper drama*. Syracuse University Press.

De Wulf Helskens, M., Dhaenens, F. y Van Leuven, S. (2023). Repackaged sob sisters and outsiders within: reading the female and minority journalists on *The Bold Type* and *The Morning Show*, *Feminist Media Studies*. https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2197565

Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the movies*. University of Illinois Press.

Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth, and bad journalists in the movies. *Journalism*, *7*(4), 501–519. https://doi.org/10.1177/1464884906068364

Ehrlich, M. C. y Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. University of Illinois Press.

Fung, V. (1988). Sexism at the Networks: Anchor Jobs Go to Young Women and Experienced Men. *Washington Journalism Review*, 10(8), 20-24.

Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, *9*(1), 58-81. https://bit.ly/48pnBR6

Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura.

Garrett, L. K. (2005). Women of The West Wing: Gender stereotypes in the political fiction. En T. Fahy (Ed.), *Considering Aaron Sorkin: Essays on the Politics, Poetics and Sleight of Hand in the Films and Television Series* (pp. 179-192). McFarland.

Ghiglione, L., y Saltzman, J. (2005). Fact or Fiction: Hollywood looks at the News. *The Image of the Journalist in Popular Culture*, 1-26. https://bit.ly/3S8WUd3

Good, H. (1985). The journalist in Fiction, 1890–1930. *Journalism Quarterly*, *62*(2), 352-357. https://doi.org/10.1177/107769908506200219

Good, H. (1998). *Girl Reporter: Gender, Journalism, and the Movies.* Scarecrow Press.

Gómez Morales, B. M. (2014). La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de prime time. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 20(2), 719-734. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47030

González Suárez, L. (2003). *Al filo de la noticia: la imagen del periodista en el cine.* Universidad Pontificia de Salamanca.

Güimil, E. (9 de mayo de 2017). "Murphy Brown", la madre soltera que enfureció a los conservadores. *Vanity Fair*. https://bit.ly/3STYSj7

Lacalle, C. e Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española, *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 470-483. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105

Langman, L. (1998). *The Media in the Movies. A Catalog of American Journalism Films (1900-1996)*. McFarland & Company.

Laviana, J. C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Nickel Odeon.

Marek, J. G. (1999). The Practice and Ally McBeal: a new image for women lawyers on television?, *The Journal of American Culture*, 22(1), 77-84. https://bit.ly/3Og5SUZ

McHugh, K. A. (2001). "Sounds that creep inside you": Female narration and voiceover in the films of Jane Campion, *Style*, 35, 193-218. https://bit.ly/3OfZFrM

McNair, B. (2010). *Journalist in films: Heroes and villains.* Edinburgh University. Press Ltd.

McNair, B. (2014). From cinema to TV: Still the same old stories about journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 242-244. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889270

Menéndez Menéndez, M. I., & Zurian Hernández, F. A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, *13*(25), 55-71. https://bit.ly/3uuY235

Mera, M. (2008). *Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, 505-525. https://bit.ly/3uvbhRj

Murphy, S.T. (1998). The Impact of Factual Versus Fictional Media Portrayals on Cultural Stereotypes, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 560:1, 165-178. https://doi.org/10.1177/0002716298560001013

Ness, R. (1997). *From headline hunter to superman: a journalism filmography.* Scarecrow Press.

Osorio, O. (2009). La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999. [Tesis de doctorado, Universidade da Coruña]. Biblioteca de la Universidade da Coruña.

Paget, S. (12 de julio de 2013). *Carrie Bradshaw vs Reality*. https://skinnydip.ca/carrie-bradshaw-vs-reality

Painter C. y Ferrucci, P. (2012). Unprofessional, Ineffective, and Weak: A Textual Analysis of the Portrayal of Female Journalists on *Sports Night*, *Journal of Mass Media Ethics*, 27(4), 248-262. https://doi.org/10.1080/08900523.2012.746107

Painter, C. y Ferrucci, P. (2015). 'His Women Problem': An Analysis of Gender on 'The Newsroom'", Communication Faculty Publications, 28, 1-30. https://bit.ly/49A9wBi

Painter, C., y Ferrucci, P. (2017). Gender games: The portrayal of female journalists on *House of Cards*. *Journalism Practice*, 11(4), 493-508. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1133251

Painter, C. y Ferrucci, P. (2019). Taking the White Gloves Off: The Portrayal of Female Journalists on *Good Girls Revolt*. *Journal of Magazine Media*, 19(2), 50-71. https://doi.org/10.1353/jmm.2019.0014

Press, J. (2018). *Dueñas del show, las mujeres que están revolucionando las series de televisión.* Alpha Decay.

Requeijo, P. (2013). El profesional de los medios en el cine de los últimos años. *Vivat Academia,* 15(122), 54-79. https://doi.org/10.15178/va.2013.122.54-79

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Rey, A. (22 de septiembre de 2012). A favor y en contra de The Newsroom. *El Mundo*. https://bit.ly/3SvDQHx

Rizwan, F. (2013). *Gender confusion and the female journalist: TV journalist Robin Scherbatsky of how i met your mother* [Doctoral dissertation, University of Southern California]. University of Southern California ProQuest Dissertations Publishing.

Robertson, C. T., Selva, M. y Nielsen, R. K. (2021). Women and leadership in the news media 2021: evidence from 12 markets, *FactSheet*, Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-k9c6-de85

Saltzman, J. (2003). Sob sisters: The image of the female journalist in popular culture. *The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC)*. https://bit.ly/4bQ3w9x

Sottile, A. (3 de noviembre de 2016). 'Good Girls Revolt': Inside Landmark Lawsuit Behind New Feminist Series. *Rolling Stone*. https://bit.ly/3U7s9YI

Sorkin, A. (Productor y guionista). (11 de septiembre de 2012). *We Just Decided To*. Temporada 1, Episodio 1) [Serie de Televisión]. En Sorkin, A., Rudin, S. y Poul, A. (Productores ejecutivos). (2012-2014). *The Newsroom*. HBO.

Sorkin, A. (Productor y guionista). (20 de octubre de1999). *The Crackpots and These Women*. Temporada 1, Episodio 5) [Serie de Televisión]. En Sorkin, A. (Productor ejecutivos). (1999-2006). *El ala oeste de la Casa Blanca*. NBC.

Vázquez-Miraz, P. (2019). El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: El repudio a la vejez femenina. *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico,* 25(2), 1171-1189. https://doi.org/10.5209/esmp.64832

Wayne, M. (2016). Cultural class analysis and audience reception in American television's third "golden age", *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(1), 41-57. https://doi.org/10.1386/iscc.7.1.41_1

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Representación de las mujeres periodistas en *El reino,* de Rodrigo Sorogoyen

Female journalists' representation in Rodrigo Sorogoyen's The Realm

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Felicidad González Sanz. Doctorando en Comunicación Social por la Universidad CEU San Pablo. Está Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y tiene un Máster de Formación del Profesorado por la Universidad CEU San Pablo. Compagina el desarrollo de la tesis y su labor como investigadora con la docencia en distintas instituciones.
Universidad CEU Sn Pablo, España
felicidad.gonzalezsanz1@usp.ceu.es
ORCID: 0009-0001-8349-9497

Javier Figuero Espadas. Profesor de Guion, Realización y Edición de Vídeo en la Universidad CEU San Pablo. Autor de *Los inadaptados de Tim Burton* o *Guion: nociones sobre la escritura audiovisual*. Ha publicado artículos sobre cine y televisión en revistas como *Communication & Society* y *Fotocinema*. Ha trabajado como guionista en varias series de televisión y es director de varios cortometrajes.
Universidad CEU San Pablo, España
jfiguero@ceu.es
ORCID: 0000-0003-2113-6903

Recibido: 09/09/2023 - Aceptado: 21/11/2023 - En edición: 26/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 09/09/2023 - Accepted: 21/11/2023 - Early access: 26/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El cine ha incorporado en sus historias el oficio del periodismo ya que, por la naturaleza de la profesión, permite introducir narraciones con un alto grado de interés. En el imaginario colectivo los periodistas se posicionan como el cuarto poder y tienen una responsabilidad social. En los comienzos del cine y hasta los años 90, aproximadamente, las mujeres –frente a sus compañeros masculinos– ocupaban un rol secundario, en papeles estereotipados que las mostraban como profesionales frías, implacables, dispuestas a todo para conseguir la noticia en detrimento de su vida personal. Aparecen masculinizadas y

Abstract:

Cinema has incorporated the journalism profession into its narratives because of its inherent potential for creating narratives with a high degree of interest. In the collective imagination, journalists are positioned as the fourth estate and bear a social responsibility. In the early days of cinema until around the 1990s, women occupied secondary roles compared to their male counterparts, through stereotypical characters portrayed as cold, unyielding, ambitious professionals ready to do whatever it took to get the news at the expense of their personal lives. They are depicted as masculinised and sexualised. Using a methodological triangulation

Cómo citar este artículo:

González Sanz, F. y Figuero Espadas, J. (2024). Representación de las mujeres periodistas en *El reino,* de Rodrigo Sorogoyen. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 257-277.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2062

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sexualizadas. Empleando una triangulación metodológica que aplica las técnicas del análisis descriptivo, el análisis fílmico y la entrevista en profundidad se estudia el largometraje *El reino*, de Rodrigo Sorogoyen, para determinar cómo se representa la figura de la periodista en él. Tras el estudio de los resultados se observa que las periodistas en activo, en la actualidad, no se ven representadas por la visión de su profesión que ofrece *El reino* ni el cine en general. Esto se debe a que se siguen perpetuando ciertos estereotipos con los que se muestra en la gran pantalla el rol de la mujer periodista.

Palabras clave:

Mujeres; estereotipos; *El reino*; Rodrigo Sorogoyen; periodistas.

that applies descriptive analysis tecÝiques, film analysis and in-depth interviews, the feature film The Realm, by Rodrigo Sorogoyen is studied to determine how the figure of the female journalist is represented in it. After studying the results, it can be concluded that present-day female journalists do not find an accurate representation of their profession in The Realm or cinema in general. This discrepancy stems from the persistent perpetuation of certain stereotypes that influence how women journalists' role is portrayed on the big screen.

Keywords:

Women; stereotypes; The Realm; Rodrigo Sorogoyen, journalists.

1. Introducción

Al pensar en la profesión periodística, el gran público tiende a imaginarla como el cuarto poder, que vigila a los otros, e, incluso, como el garante que vela por la democracia. Esto ha hecho que se mitifique esta profesión, otorgándole unos valores éticos en su ejercicio cuando, en ocasiones, puede haber una diferencia entre ese mito y la realidad (Rey, 2020, p. 90). En el imaginario colectivo, por tanto, el periodista se entiende como un defensor de los derechos del ciudadano y de la buena marcha de la sociedad, por lo que, en muchas ocasiones, en la gran pantalla aparecen posicionados junto al bando de los buenos y valientes (San José de la Rosa *et al.*, 2020, p. 317). Pero en este sentido, Ramonet (1999) como se citó en Bezunartea *et al.* (2011), matiza que, dado que el poder que los medios de comunicación han ido adquiriendo es tan grande, han pasado de convertirse en un instrumento al servicio de la sociedad, como forma de control, a un instrumento controlador en manos de una élite, lo que ha hecho que se pase de la democracia a la "mediocracia" (p. 3). No obstante, en determinados largometrajes, también aparecen bandos entre informadores, retratándose periodistas buenos y malos. Mientras existen periodistas que quieren informar y descubrir la verdad, hay otros que ejecutan los recados del poder ayudando a ocultar a la población lo que está sucediendo en la realidad (San José de la Rosa *et al.*, 2020, p. 318).

Además, el cine, casi desde sus comienzos ha incorporado la figura del periodista en sus narraciones (Tosantos, 2004) ya que las historias que se pueden contar a través de ellos resultan jugosas para los guionistas (Mera, 2008). Según esta autora, parte del atractivo que tiene incluir periodistas en las narraciones estriba en que, por la naturaleza de su oficio, los profesionales de la información pueden vivir experiencias a las que el resto de la sociedad no tiene acceso. Los informadores pueden estar presentes en acontecimientos importantes e, incluso, entrevistar a personalidades relevantes, para después informar al resto de la sociedad. Por todo ello, pueden ejercer como contrapoder, ya que su posición privilegiada les permite vigilar y enfrentarse a los poderosos (2008, pp. 507-509). McNair (2011) expone que los largometrajes que retratan a periodistas reconocen así la importancia de su labor en las sociedades democráticas a la vez que son una fuente de información que detalla cómo son percibidos por el público y, así, cómo la sociedad espera que sean (p. 367). Según Bezunartea *et al.* (2011) el perfil que más aparece en los largometrajes es el del periodista sensacionalista y sin ética, en un 41,5% de los largometrajes analizados, seguido en un 28,2% por el periodista

comprometido con su profesión y que ejerce funciones de control y defensa del ciudadano mientras que, en menor medida, en un 13,2%, se retratan reporteros que solamente actúan como testigos de lo que sucede a su alrededor.

Si bien los periodistas han formado parte de los personajes que aparecen en los largometrajes casi desde el origen del cine, el trato que han recibido las mujeres de la profesión ha sido desigual, desempeñando un rol secundario en un inicio hasta adquirir una representación mayor en los 90 (Osorio, 2009, pp. 10-11). Concretamente, en el cine español, según el estudio de Tello Díaz (2012), de las 600 películas analizadas solamente en el 46% aparecen periodistas de género femenino. Si, además, se analiza el porcentaje de los personajes que, siendo mujeres y periodistas, representan un papel importante para el desarrollo de la trama, el porcentaje desciende hasta un 20% de los largometrajes analizados. Son datos similares a los que destaca Enache (2020, p. 276) al señalar que en un artículo de *Le Monde* de 2021, que recogía resultados elaborados por el centro Marc-Bloch de Berlín, de un corpus de 3770 películas fechadas entre 1985 y 2019, solamente un 34% se correspondía con roles femeninos. Dicha cifra mostraba una cierta tendencia hacia la igualdad si solamente se toman en consideración los largometrajes fechados entre 2014 y 2019, en cuyo caso la presencia femenina aumentaba hasta un 45% por lo que, incluso en este caso, sigue constatándose una representación minoritaria de los personajes femeninos en el cine. Por su parte, Pacheco (2021), al analizar películas españolas, indica que las periodistas que no dependen de su imagen aparecen en un 35% de la muestra analizada, mientras que, si se trata de periodistas que sí dependen de su imagen para ejercer la profesión, el porcentaje, en este caso, aumenta hasta un 57% de los largometrajes analizados.

Mención aparte merecen los estereotipos con los que se suele representar a la mujer periodista en el cine. Ghiglione (1990) destaca que esa representación ha sufrido una evolución que puede matizarse en cinco fases: en un inicio la mujer se veía obligada a aceptar un trabajo en periodismo porque no tenía otra opción. En un segundo momento era una suerte de animadora del periodista varón y su único objetivo era lograr casarse con el hombre al que amaba. En una tercera fase, en los largometrajes de 1920 y 1930, se la exhibe como menos capacitada pero igual de dura que sus homólogos masculinos. En un cuarto momento se la presenta teniendo éxito a costa de sacrificar su vida personal y sentirse incompleta en ese ámbito. Por último, se la muestra como independiente, tanto en lo profesional como en lo personal, de tal forma que no mide su éxito por su relación con los hombres. Si bien, todavía, se la presenta carente de la dureza para ser una periodista real (pp. 454-457).

Good (1998) señala que muchas de las representaciones de periodistas refuerzan los roles de género que han pervivido en la sociedad de forma tradicional y, así, las periodistas son mujeres primero y profesionales en segundo lugar (p. 51) mientras que Saltzman (2003) hace hincapié en que la mujer periodista debe enfrentarse a incorporar rasgos masculinos del periodismo, como la agresividad, dureza, autosuficiencia y antipatía, para tener éxito sin dejar de manifestar otros atributos que la sociedad demanda del género femenino, como ser cariñosa, compasiva o maternal. Herman (2004) incluso apunta a la masculinización de la periodista en el ejercicio de su profesión llegando a comportarse como los hombres cuando llegan a posiciones de poder para continuar con la tradición patriarcal (p. 34). Esta autora también señala que, en general, las periodistas reciben encargos más sencillos y cubren historias más flojas que los varones y que para tener éxito una reportera debe sacrificar hasta cierto punto su feminidad, su ética y su vida personal y que, aun así, puede seguir recibiendo discriminaciones y un trato irrespetuoso por sus compañeros de trabajo (p. 37).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Para Osorio (2009) entre los estereotipos que aparecen más frecuentemente es posible señalar el de la periodista fría e implacable, la periodista frívola, la periodista ama de casa, la periodista heroína en el cine de acción e, incluso, una versión actualizada de una periodista que lleve un consultorio sentimental (pp. 418-421). En películas más comerciales, o *blockbusters*, el estereotipo puede llegar a exagerarse en exceso, como comenta Figuero en su estudio sobre periodistas en *Batman* (Tim Burton, 1989), donde la reportera gráfica Vicki Vale, interpretada por Kim Basinger, "es un personaje funcional, que aparece en pantalla para ser atacada y dominada por Joker y defendida y rescatada por Batman" (2012, p. 43). Según indica el autor, es un personaje bastante alejado de una reportera gráfica acostumbrada a retratar tragedias humanas.

Recientemente, Waddell (2021) incorpora otros estereotipos que afectan a cómo entiende el público la realidad de la profesión y el desempeño profesional femenino. Entre ellos cabe destacar la sexualización de la mujer periodista que aparece siempre representada de forma atractiva y que puede llegar a hacer uso del sexo como forma de obtener información de sus fuentes, algo con lo que también están de acuerdo Cvetkovic y Oostman (2018), quienes también hablan de la victimización de las mujeres que son manipuladas por ser débiles en cuerpo y mente. Waddell (2021) también señala otros estereotipos como el de profesionales no éticas, con características misóginas, débiles e ineficaces y que llevan a cabo una mala praxis en el ejercicio profesional, frente a otras representaciones de las periodistas que demuestran un comportamiento positivo en el desarrollo de su trabajo en relación a la de sus compañeros masculinos. Rincón y Mosquera (2021) llegan incluso a señalar que en las narrativas audiovisuales se representa el periodismo como una profesión "sin ética y un instrumento del poder ejecutivo y legislativo, y la mujer periodista como una persona fácilmente manipulable, egocéntrica, que asciende en la escala jerárquica de la prensa por su apariencia física y no por su preparación e inteligencia" (p. 31). En este sentido, la conclusión alcanzada por Bezunartea *et al.* (2008) matiza que las informadoras de género femenino se suelen representar como mucho más disciplinadas que los varones si bien, en un 40% de los casos, esa disciplina está orientada a la promoción personal debiendo demostrar que, además de ser guapas también son buenas periodistas y que, si no fueran atractivas nunca habrían sido reporteras (p. 240).

Bezunartea *et al.* (2008) apuntan también a una infrarrepresentación numérica de las periodistas de género femenino en las obras cinematográficas. Según su estudio, solamente representan el 20% de los reporteros que se muestran en la gran pantalla, lo que viene a significar que solamente uno de cada cinco periodistas que aparecen en una película son mujeres (p. 223), algo que también corrobora Waddell (2021). Además, el poder que ostentan en pantalla es limitado, pues en una gran mayoría de casos las periodistas se ven acompañadas por la figura de un mentor que les enseña y les da confianza en su potencial (Bezunartea *et al.*, 2008, p. 240).

Otros estereotipos que también están presentes según el estudio de Bezunartea *et al.* (2010), afectan a la edad, tipo de medio en el que trabajan y la sección a la que pertenecen. De acuerdo con él, en un 44,9% de los largometrajes analizados la edad media de los periodistas está entre los 30 y 50 años, en un 30,6% se hayan en proceso de formación y solamente en un 17,3% ocupan un puesto de responsabilidad. Al analizar los tipos de medios en los que aparecen, en un 67% son periodistas que trabajan en prensa como redactores, reporteros o corresponsales, mientras que los periodistas que trabajan en televisión suponen un 30,5%. Por último, los periodistas que aparecen en la gran pantalla pertenecen en un 16,5% a la sección local, en un 13,1% a la sección de sucesos, en un 11,6% a la sección internacional y en un 11% al periodismo de investigación. En la Tabla 1 se recoge un resumen de todos los estereotipos detectados.

Tabla 1. Estereotipos en la representación de la mujer periodista en cine según temática

Temática	Estereotipo	Autor
Cuarto Poder	Mitificación de la profesión.	Rey, 2020.
Cuarto Poder	Defensa de los derechos de los ciudadanos.	San José de la Rosa *et al.*, 2020.
Cuarto Poder	Existencia de bandos entre informadores: periodistas *buenos* y *malos.*	San José de la Rosa *et al.*, 2020.
Cuarto Poder	Tres perfiles principales: sensacionalista y sin ética, comprometido con su profesión y testigo de lo que sucede alrededor.	Bezunartea *et al.*, 2011.
Cuarto Poder	Instrumento controlador en manos de una élite (mediocracia).	Bezunartea *et al.*, 2011.
Cuarto Poder	Ejercicio de la profesión como contrapoder: vigilar y enfrentarse a los poderosos.	Mera, 2008.
Cuarto Poder	Edad media de los periodistas: 30-50 años.	Bezunartea *et al.*, 2010.
Cuarto Poder	El 67% de los periodistas representados trabajan en prensa, y un 30,5% en televisión.	Bezunartea *et al.*, 2010.
Cuarto Poder	Secciones más habituales representadas: local, sucesos, internacional y periodismo de investigación.	Bezunartea *et al.*, 2010.
Cuarto Poder	Profesión sin ética. Instrumento del poder ejecutivo y legislativo.	Rincón y Mosquera, 2021.
Género	Mujer periodista: fácilmente manipulable, egocéntrica, asciende en la escala jerárquica de la prensa por su apariencia física y no por su preparación e inteligencia.	Rincón y Mosquera, 2021.
Género	Representación en 5 fases: obligación de aceptar trabajo, animadora del periodista varón con el objetivo de casarse con él, menos capacitada pero igual de dura, sacrifica su vida personal, independiente en lo profesional y lo personal, pero sin la dureza de una periodista real.	Ghiglione, 1990.
Género	Mujer primero, después profesional.	Good, 1998.
Género	Necesidad de incorporar rasgos masculinos (agresividad, dureza, autosuficiencia, antipatía) para tener éxito, sin dejar de ser cariñosa, compasiva o maternal.	Saltzman, 2003.
Género	Masculinización de la periodista para mantener el poder. Continuación de tradición patriarcal.	Herman, 2004.
Género	Reciben encargos más sencillos y cuentan historias más fáciles que los varones.	Herman, 2004.
Género	Deben sacrificar su feminidad, ética y vida personal para tener éxito, y seguirán recibiendo discriminación y trato irrespetuoso de los varones.	Herman, 2004.
Género	Estereotipos más frecuentes: periodista fría e implacable, frívola, ama de casa, heroína de cine de acción, y de consultorio sentimental	Osorio, 2009.
Género	Rol secundario frente a los periodistas masculinos.	Osorio, 2009. Tello Díaz, 2012. Enache, 2020.
Género	Mayoría de periodistas que dependen de su imagen para ejercer la profesión.	Pacheco, 2021.
Género	Sexualización de la mujer periodista siempre representada de forma atractiva, usando incluso el sexo como forma de obtener información.	Waddell, 2021. Cvetkovic y Oostman, 2018.
Género	Victimización de las mujeres, manipuladas por ser débiles de cuerpo y mente.	Cvetkovic y Oostman, 2018.
	Profesionales no éticas, con características misóginas, débiles e ineficaces, y que llevan a	

Fuente: elaboración propia. 2023

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Para analizar cómo aparece retratada la prensa, como cuarto poder, además de los estereotipos asociados a la figura de una periodista, se elige estudiar la película *El reino* (Sorogoyen, 2018). Este largometraje tiene un planteamiento narrativo basado en casos reales y, además, retrata a una periodista que, al final de la trama, debe tomar una posición en su función de cuarto poder. Otra de las razones por las que se seleccionó esta película radica en los numerosos premios que recibió, entre ellos los siete Goyas de la academia de cine, además de otros en diversos festivales (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [I.C.A.A.], 2023) y la gran cantidad de espectadores que consiguió, 365.256 (I.C.A.A., 2023), lo que implica que, aquellos estereotipos que puedan aparecer en pantalla habrán sido visionados por un amplio número de personas, perpetuándolos en el imaginario colectivo. Las conclusiones que se extrapolen de este estudio de caso pueden ser útiles para analizar en el cine español actual los estereotipos con los que aparecen representadas las reporteras en la gran pantalla y las relaciones entre el poder político y la prensa.

En la película *El reino*, Rodrigo Sorogoyen retrata la corrupción desde el punto de vista del político, Manuel López Vidal, para intentar entenderle. El político es confrontado por una periodista, Amaia Marín, al final de la cinta. Como explicó Sorogoyen a Pastor (2019) este personaje encarna la figura de la prensa y desempeña un rol como agente de denuncia del ecosistema de corrupción. Esta periodista aparece en cuatro momentos muy concretos de la trama y viene a representar el cuarto poder de la prensa que supone una responsabilidad para el periodista. Esa responsabilidad resulta beneficiosa para la sociedad si se ejerce buscando el bien común. No obstante, también entraña un peligro si se lleva a cabo según intereses del propio informador o marcados por individuos o entidades. El mensaje final arroja luz sobre la complejidad del sistema.

El personaje de Amaia Marín, además, fue creado por Sorogoyen tras consultar con periodistas expertos, entre los que se encuentra la propia Ana Pastor. Según publica Morales (2018), la confrontación final de la periodista y el político corrupto se rodó en el plató de *El objetivo*, programa que entonces presentaba Ana Pastor y que está producido por Atresmedia, grupo que también coproduce el largometraje *El reino*. Para preparar el papel, la actriz Bárbara Lennie se citó con Ana Pastor para estudiar cómo se desenvolvía la periodista. Pastor, por su parte, reconoce haber sido consultada para la creación del personaje, pero, según el artículo de Morales (2018), "no creo que ella se inspire tanto en mí como en lo que hacemos los periodistas".

Por todo ello, la presente investigación quiere analizar el rol que tiene la mujer periodista en el largometraje *El reino*, planteándose los siguientes objetivos:

- Analizar las diferencias entre los roles de los personajes periodistas masculinos y femeninos que aparecen en el largometraje.
- Explorar la representación de la figura de la mujer periodista en la película de *El reino* principalmente a través del análisis fílmico.
- Determinar el rol y los estereotipos que cumple el personaje de Amaia Marín en su papel de periodista.
- Comprobar si el rol desempeñado por el personaje de la periodista femenina, según la visión de varias mujeres profesionales del sector, se corresponde con la realidad o bien ofrece una visión distorsionada de la misma.
- Describir la función del personaje de la periodista retratada en el largometraje con relación a su papel como cuarto poder y garante de la democracia.

Dichos objetivos pretenden comprobar las siguientes hipótesis:

H1. En la actualidad los estereotipos del rol de la mujer periodista siguen perpetuándose en la gran pantalla: aparecen como profesionales frías e implacables, se destaca su género frente a la profesión, son masculinizadas, sexualizadas y deben sacrificar su feminidad, ética y vida personal.

H2. En los largometrajes la figura del periodista ejerce un perfil de control del poder político, y, mientras los periodistas de género masculino son más propicios a posicionarse en el bando de los corruptos, las periodistas femeninas aparecen representadas como profesionales que velan por los intereses de la sociedad.

H3. La figura de la periodista femenina que aparece en los largometrajes no se corresponde con la percepción que tienen las propias periodistas de la misma ni del ejercicio de la profesión periodística.

2. Método

Para ello se llevará a cabo una triangulación metodológica que empleará el análisis descriptivo, el análisis fílmico y la entrevista en profundidad. El estudio se detendrá en el encuadre de la cámara, el tamaño del plano, su angulación y movimiento; así como el ritmo que se otorga a cada unidad narrativa con el tipo de montaje. Se desatacarán, cuando sean relevantes, detalles de la banda sonora y la música, poniendo en relación todos estos aspectos expresivos con la representación de la mujer periodista y los principales estereotipos que sobre esta figura se descubran en el análisis de las escenas.

El análisis descriptivo cuyo objetivo, en este caso, es identificar las escenas en las que aparece retratada la mujer periodista en la película *El reino* con la finalidad de dilucidar cuántas escenas tienen este cometido, cuál es su duración, así como su disposición dentro del relato. El peso de la trama periodística se constata en el primer visionado de la película, pues el cierre de la historia, como se ha dicho, tiene lugar en un plató de televisión en un cara a cara trepidante. Es una escena larga, que analizaremos más adelante, y que requiere al público de forma especial, como asegura Sánchez López "la apelación directa de Amaia a la cámara configura un discurso tripartito entre ella, Manuel y el público, este último siendo forzado a finalizar el visionado sin solución alguna al conflicto" (2022, p. 351). Quizás la película deja esa solución al espectador, a quien se brinda con este final, como parte de la sistemática y generalizada corrupción –constatada en varios momentos del film– una oportunidad para la propia reflexión y enmienda.

También se estudia la representación de la mujer periodista en la historia a través de diversas categorías que se usarán para determinar el desarrollo visual de la mujer periodista dentro de las diferentes escenas, además de las mencionadas, se analiza la duración, peso y disposición de las escenas en la trama principal, así como el valor simbólico que se concede a objetos y personajes dentro de la historia. Con este fin se considerarán diversas cualidades que ayuden a comprender el modelo de periodista que despliega el texto fílmico, establecidas por Sánchez-Escalonilla (2014), Seger (2000) y McKee (2003), en sus estudios sobre la narrativa audiovisual desde la perspectiva del guion cinematográfico. Las limitaciones del estudio son severas, por lo que el análisis se ceñirá específicamente a la categorización del personaje de la mujer periodista en su condición social, temperamento, estilo, diálogos, rasgos físicos y psíquicos destacables, inspiración real, tratando de encontrar lo que Seger llama "la esencia del personaje" así como paradojas que construyan un carácter complejo y con emociones, valores y actitudes distintivas (2000, p. 34). Asimismo, se

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

usa el análisis fílmico para estudiar características narrativas de los diversos planos en los que aparece la mujer periodista: tamaño, angulación, duración, movimiento, entre otros.

Las muestras de estudio serán las escenas de la película *El reino* (Sorogoyen, 2018) donde la periodista cobra un protagonismo principal. En concreto se estudiarán la representación discursiva de cuatro escenas, el conflicto que hay en juego, el contexto dentro de la historia completa, los personajes que aparecen relacionados con la mujer periodista, la inflexión genérica de la escena, en quién recae el peso de la acción y quién hace que los acontecimientos tengan lugar.

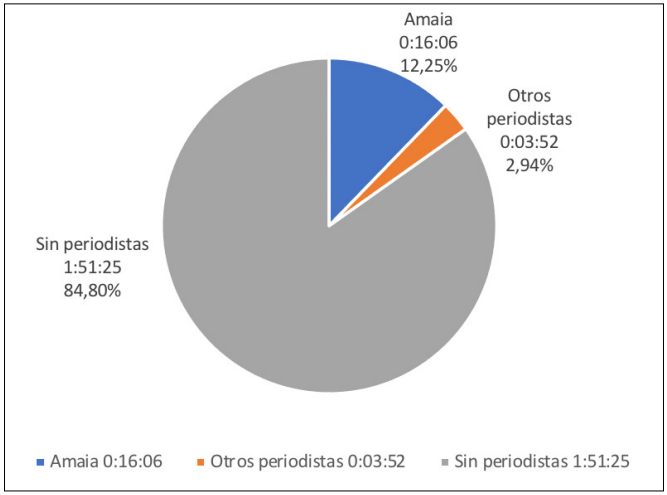
Debido a las limitaciones del estudio mencionadas con anterioridad, el análisis fílmico se centrará en dos de los aspectos más relevantes de la representación fílmica: el encuadre –que quedará descrito y analizado junto al contenido– y el montaje, incidiendo especialmente en la manera de editar las imágenes, si se utiliza una edición externa, que crea un ritmo determinado y dirige el relato de manera explícita, o una edición interna, que registra los acontecimientos sin cortes, o prácticamente, y deja más libertad a los sucesos a través del registro en continuidad. El movimiento –tanto de actores como de la cámara– aparece aquí como un elemento narrativo trascendente.

Además, se quiere contrastar esta triangulación metodológica con un procedimiento adicional: la entrevista en profundidad. Para ello se busca la participación como fuentes primarias de tres mujeres periodistas, con quienes cotejar las formas de representación de las profesionales de la información en el cine de Sorogoyen, y, en concreto, en la película *El reino*, objeto de estudio de esta investigación. A la hora de seleccionar a las periodistas se eligieron profesionales con distintos rangos de edad y que, además, trabajen en distintos medios periodísticos abarcando prensa, periodismo televisivo y periodismo radiofónico, con objeto de contrastar sus aportaciones.

3. Análisis de escenas

En *El reino*, la presencia de los periodistas como telón de fondo de la historia puede cuantificarse en 20 de los 131 minutos que dura el largometraje. La figura de Amaia se muestra en pantalla poco más de 16. Las intervenciones se encuentran repartidas a lo largo de toda la película en fragmentos breves, salvo la última aparición de Amaia que, además, cierra la película. En la Figura 1 puede verse el porcentaje sobre el total que suponen estas apariciones.

Figura 1. Tiempo en pantalla de periodistas en *El reino*



Fuente: elaboración propia. 2023

Las intervenciones de los periodistas, junto a la de Amaia, se han recogido en la Tabla 2. Como puede apreciarse en ella, los medios que aparecen representados son prensa y televisión. En este largometraje no existe una representación del periodismo radiofónico. A continuación, se analizan en profundidad aquellas escenas que cuentan con la presencia de Amaia.

Tabla 2. Escenas en las que aparecen periodistas y Amaia en *El reino*

Personajes	Tiempo inicial	Tiempo final	Tiempo total	Descripción
Amaia	0:10:07	0:12:34	0:02:27	Esperando a entrar en antena
Amaia	0:13:39	0:13:54	0:00:15	Noticia político puesto a disposición judicial
Otros periodistas	0:14:51	0:16:14	0:01:23	Televisión de fondo con periodistras dando noticias
Otros periodistas	0:24:39	0:25:30	0:00:51	Chivatazo periodista va a salir la noticia
Otros periodistas	0:27:07	0:27:52	0:00:45	Manuel acude a periódico para que no lo publiquen
Amaia	0:30:05	0:31:08	0:01:03	Amaia da noticia sobre grabación Manuel
Otros periodistas	0:42:33	0:42:44	0:00:11	TV de fondo
Otros periodistas	0:46:40	0:47:14	0:00:34	Filtración vídeo yate
Amaia	1:04:38	1:07:30	0:02:52	Reunión en Hotel Amaia y Manuel
Otros periodistas	1:12:25	1:12:33	0:00:08	Periodistas canutazo salida juzgado
Amaia	1:59:00	2:08:29	0:09:29	Entrevista en programa nocturno
Sin periodistas	N/A	N/A	0:00:00	
Total			**0:19:58**	**11**

Fuente: elaboración propia. 2023

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.1. Escena en el aula

La periodista Amaia Marín es interpretada en la película por la actriz Bárbara Lennie. Rodrigo Sorogoyen apuesta por una mujer joven, pero lo suficientemente madura como para despertar confianza en su experiencia; la actriz tenía en el 2018, cuando se produce la película, 34 años. En numerosas críticas Lennie es calificada como una gran actriz, y es la apuesta del director para encarnar una periodista de prestigio, que no se deja avasallar y que utiliza su talento, buen hacer y competencia para enfrentarse con valentía a la corrupción imperante en la sociedad, en concreto dentro de la clase política.

La primera vez que vemos a la periodista está trabajando sola. El lugar es un aula donde varias personas más esperan a entrevistarse con un personaje conocido. Amaia está sentada, escribe con un bolígrafo, concentrada en su trabajo. Destaca el contraste entre ella y otras dos periodistas que trabajan solas, una con su móvil y otra con un portátil. Amaia es representada como una mujer analógica. Manuel López Vidal se sienta a una cierta distancia de ella. Tiene lugar un diálogo donde queda claro que el político no es alguien a quien la periodista aprecie.

Desde la narrativa audiovisual, la escena se plantea en diez planos, todos con movimiento de cámara, en la mayoría de los casos con un ligero y progresivo acercamiento a los personajes, que parecen querer reflejar los sentimientos mutuos de uno a otro: de desprecio, de ella hacia él, y respeto, admiración y voluntad de acercamiento, de él a ella.

Solo aparecen juntos en plano al comienzo de la escena y más adelante, cuando él tiene el gesto de dejarla a ella pasar antes a la entrevista para que no pierda un tren de vuelta a Madrid. En todos los casos se trata de planos muy abiertos, donde les separa una amplia distancia, que parece querer ser retratada precisamente a través de estos extensos encuadres. Sin embargo, según va avanzando la escena, son separados en las distintas tomas, especialmente si se trata de planos más cercanos. El único encuadre cerrado donde aparecen los dos es en continuidad: vemos primero a ella y, tras un paneo, la cámara se queda con él; es decir, una vez más, en los planos cortos, los dos aparecen separados –un recurso que parece querer representar el abismo que existe entre ambos– a través del paneo.

Amaia Marín se manifiesta como una mujer independiente, eficaz, trabajadora, solitaria, incorruptible, más bien antipática ante la personificación de la corrupción: el político Manuel López Vidal a quien se muestra haciéndose el simpático. La periodista no muestra ningún interés en el político, a quien apenas soporta y de quien no quiere ningún favor. A pesar de ello, el político parece ostentar un mayor poder y dominio de la situación en este primer encuentro, pues consigue acercarse a ella, mostrarse simpático, mantener una conversación, tirante, sí, pero conversación y hacer un favor a la periodista dejándola pasar primero a la entrevista para que no pierda su tren.

3.2. Dos escenas en el telediario

Amaia, según queda claro al comienzo de la historia, trabaja en un programa de televisión matinal. En la película podemos ver a la periodista en este programa en dos momentos concretos. En ambos, aparece enmarcada dentro de la pantalla del televisor, como parte del programa que está viendo la familia.

En un primer momento, la aparición es muy breve. En esta ocasión, Amaia aparece tras el vídeo de la noticia para explicar cómo el vicepresidente del partido ha sido puesto a disposición judicial.

Esta intervención se describe con seis planos montados por corte. Narrativamente se puede entender como un enfrentamiento de posturas entre la familia y la información facilitada en el programa por Amaia, pues en el largometraje se les muestra en plano y contraplano: la familia viendo la televisión y Amaia, como parte del programa en sí, dando la noticia. En todo momento, aunque sean planos estáticos, la cámara mantiene un ligero movimiento, como si fuera de cámara al hombro, para transmitir la tensión interna de la situación y de los personajes. Cuando la mirada del director decide centrarse en la familia y en las reacciones a la información facilitada por Amaia a través del televisor, el espectador sigue siendo consciente de la presencia de la periodista a través de su voz, pues en fuera de plano se puede seguir escuchando a Amaia aportar nuevos datos sobre la detención.

En esta primera intervención, Amaia aparece centrada en un plano medio de conjunto junto a dos periodistas más: una mujer a la izquierda y un hombre a la derecha. En todo momento en las intervenciones de Amaia se adopta un lenguaje propio del código audiovisual televisivo, y Amaia se muestra como una periodista segura de sí misma y profesional, conocedora de los códigos periodísticos.

Su segunda aparición sigue el mismo patrón de la primera, pero con una duración mayor: un minuto y tres segundos. En ella, presenta la noticia sobre Manuel López Vidal y la grabación que demuestra la corrupción del político. Esta aparición está contada en ocho planos montados por corte. En la escena, Manuel López Vidal junto a su mujer y su hija están viendo la televisión por la mañana. Saben que se han filtrado unas grabaciones controvertidas del político en las que lleva a cabo prácticas ilegales abusando de su poder.

Amaia aparece primero como una voz en fuera de campo, antes de que se vea en imagen a la reportera. Esa voz en *off* incluso se mantendrá al final de la escena, sobre el plano de la familia que ve la televisión hasta que decide apagarla. De forma similar a lo que sucedía en la breve intervención anterior, Amaia primero aparece en un plano medio de conjunto, situada en el centro, y, en este caso, con dos periodistas de género masculino a ambos lados. En esta escena, el lenguaje que emplea el director para narrar la escena es distinto. Si bien la mayoría de los planos son estáticos, pero con el leve movimiento propio de la cámara al hombro para transmitir la tensión del momento, en esta ocasión hay tres movimientos de *zoom* lentos. Dos de esos movimientos son hacia el televisor en el que aparece Amaia enmarcada, primero junto a otros periodistas y luego sola, en plano medio y mirando a cámara. El tercer movimiento de *zoom* se produce en el contraplano en el que Manuel escucha la noticia. Esos lentos *zoom in* denotan la gravedad del tema tratado y focalizan a las dos piezas clave de los dos bandos nuevamente enfrentados en pantalla: la periodista que da la noticia y el político sobre el que se habla.

En relación con los estereotipos, la periodista es representada en estas escenas como una profesional fría e implacable, en consonancia con lo que señalaba Osorio (2009). También se muestra de forma atractiva, lo que concuerda con la apreciación de Waddell (2021), y dependiente de su imagen (Pacheco, 2021).

En su función como cuarto poder, Amaia ejerce como fuente de información para el público (McNair, 2011). Actúa como una periodista comprometida con su profesión ejerciendo funciones de control del poder político, resaltando lo que se está haciendo mal y, por tanto, defendiendo a los ciudadanos (Bezunartea *et al.*, 2011).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Escena en el hotel

Se trata de una escena corta, de apenas tres minutos, que relata un pequeño encuentro entre la periodista y el político en una habitación de hotel. *El reino* se mueve entre varios géneros y aquí el director y su equipo recurren a diversos recursos audiovisuales propios del *thriller* o la intriga, género donde la psicología y motivaciones de los personajes juegan un papel trascendente (Sánchez Noriega, 2002, p. 158), como ocurre esencialmente en esta escena.

La música inquietante y el montaje alterno entre la periodista recorriendo el pasillo del hotel rumbo a la habitación y el político saboreando una copa frente al espejo de su habitación parecen sugerir un encuentro íntimo entre los dos personajes; y en cierto modo lo es. Los 23 planos de esta escena narrativa son con cámara al hombro y las tomas transmiten con su inestabilidad una tensión entre los dos personajes.

La entrada de la periodista en la habitación pone punto final a la música. Hay miradas silenciosas entre ambos mientras ella avanza algo desconcertada al interior. Cuando ya estamos en la habitación, destaca la cama enorme, que queda en el centro con gran protagonismo durante un extenso plano abierto y picado mientras él sirve las copas. Las ojeadas desconcertantes de ella a él y a la estancia parecen el preludio de un encuentro sexual, hasta que el diálogo –pero no el plano– cambia perceptiblemente el código narrativo: parece que hemos venido a otra cosa.

El político tiene algo que ofrecerle que ella quiere escuchar. La planificación da un giro en esta parte de la historia, pasamos a planos-contraplanos medios con los preliminares de la propuesta que con los diálogos vuelve a jugar con una tensión más personal, pero que se mete en el meollo de la cuestión cuando el director recurre a planos muy cerrados y picados en el clímax de la escena.

Entonces queda claro que estamos hablando de negocios y el político, cual mentor (Bezunartea *et al.*, 2008), afirma de ella: "Te encanta tu trabajo. Demasiado. Pero está bien porque eres muy buena. Muy buena, inteligente, trabajadora, con tu punto de mala leche. Pero aún te falta algo para que te tomen en serio". "¿Pene?", pregunta ella. La planificación cerrada y picada, como hemos comentado, la iluminación muy contrastada –más acusada en él que en ella–, el movimiento más perceptible por el tamaño del plano, él está más elevado y mira hacia abajo, ella hacia arriba, todo ello nos muestra un momento de gran intimidad entre la periodista y el político que, aunque juega con lo ambiguo, no parece tener que ver con lo sexual, sino con la psicología profunda y las verdaderas motivaciones de los personajes, tan propias del género.

Al final, lo que el político le ofrece a la periodista es una buena historia, pero tiene que esperar. Ella asegura que se le da fatal esperar. Hay un instante de silencio. Y entonces él, alzando su copa, propone un brindis: "por la paciencia", que ella acepta con un chinchín. Un trago de ambos, mirándose en silencio, cierra el trato.

Sin duda, la escena juega con la sexualización de la mujer periodista (miradas, sonrisas, cama), una descarada masculinización ("Te falta una cosa para que te tomen en serio" "¿Pene?"), las relaciones de poder (el político impone las condiciones del acuerdo), y con la ética periodística (pacto con el enemigo a cambio de una buena historia, encuentro personal y oculto y nocturno en una habitación de hotel).

3.4. Escena en el plató de TV

La última aparición de Amaia en el largometraje tiene una duración más larga, más de nueve minutos. En esta escena Manuel acude al programa nocturno que dirige Amaia con las libretas que contienen datos que comprometen a su partido.

Esta escena tiene dos partes diferenciadas: la primera muestra el encuentro de Manuel y Amaia en maquillaje antes de entrar a plató. Los dos personajes parecen próximos y casi cómplices. Amaia se manifiesta cercana y amable con el político, le pregunta si está bien y se despide de él, asegurándole que todo va a ir bien. Se juega con planos largos de duración y con un movimiento de panorámica de las libretas a un primer plano de la cara de Manuel reflejada en el espejo y de ahí a un primer plano de perfil de la cara de Amaia. Si bien la conversación entre la periodista y el político es amable, la realización transmite la seriedad de la situación. Además, la cámara pierde ese leve movimiento y gana rotundidad al situarse sobre un trípode y emplear solamente movimientos panorámicos. Cuando Manuel termina en maquillaje y recorre los pasillos de la emisora de televisión para dirigirse al plató, la voz en *off* de Amaia le acompaña. Se trata del anuncio a los espectadores de la presencia del político en el programa.

La segunda parte de esta escena muestra la participación de Manuel en el programa nocturno de Amaia. Comienza con un plano general amplio de conjunto de los dos. Se encuentran cara a cara separados por una gran mesa, con un *videowall* de fondo. La realización planteada aquí por el director es televisiva, empleando *zooms* y planos contraplanos. De ese plano general amplio se pasa por un lento *zoom* con movimiento de grúa a un plano medio de conjunto de ambos y de ahí a una realización de plano y contraplano de los dos, primero enmarcados en un plano medio y posteriormente enmarcados en un primer plano. Pese a estar centrados en el plano no miran a cámara, sino el uno al otro.

A diferencia de lo que sucedía en maquillaje aquí Amaia se muestra distante, seca, cortante, casi agresiva con Manuel. Él se percata de su seriedad y de que la entrevista no está transcurriendo como querría: él quiere que se vea el contenido de las libretas, pero la periodista no lo muestra y da paso a publicidad. En ese momento Sorogoyen se salta el eje para mostrar al espectador el punto de vista desde dentro del programa de televisión. Ahora Amaia y Manuel siguen estando enfrentados y separados por una gran mesa, pero en la posición opuesta a la que ocupaban antes. Ahora el fondo no es ya el v*ideowall* sino las cámaras y el personal de plató: regidor y operadores de cámara. Manuel intenta un acercamiento a Amaia, pero esta está pendiente de las instrucciones que una voz masculina, entendemos que el director, le da por *intercom*. El director del programa actúa, en cierta forma, como mentor de Amaia, pues va guiándola y reforzando su confianza, destacando las cosas que va haciendo bien, en línea con lo señalado por Bezunartea *et al. (*2008).

Cuando regresan de publicidad Sorogoyen continuará empleando una realización propia de la televisión y el mismo juego de montaje en plano y contraplano comenzando en planos más abiertos y pasando a primer plano. Hay pocos planos de escucha, porque la mayoría de ellos se concentran en la batalla dialéctica que ambos están manteniendo. Se repiten los mismos valores de plano para las preguntas y respuestas, con un montaje bastante ágil y picado. En esa batalla dialéctica Manuel le dice a Amaia que va a ser cierto que "el poder protege al poder" a lo que Amaia, jaleada a frenarle por *intercom*, le responde si "quiere que le demos un premio". El enfrentamiento entre los dos sigue enquistándose hasta que, en un momento dado, Amaia recibe por *intercom* la orden de ir nuevamente a publicidad, a lo que Manuel contesta que si se van a publicidad él coge sus libretas y se marcha. Desde control de realización dejan la decisión en manos de Amaia, quien decide no cortar la emisión. Manuel arremete contra ella al hablar de la actitud de los periodistas y de su ignorancia o hipocresía. Además, Manuel da una clara explicación de las vinculaciones

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

existentes entre el poder y el denominado cuarto poder o el periodismo, mencionando los intereses y vínculos de las empresas de comunicación con los políticos.

En el momento en que Amaia frena nuevamente a Manuel preguntándole si se arrepiente, recibe una nueva felicitación de control de realización vía *intercom*. Ante esto Amaia decide quitarse el *intercom* y continúa atacando a Manuel explicando que no busca arrepentimiento sino análisis y reflexión ya que hay muchos políticos corruptos y solamente mediante esa vía se puede impedir otros casos de corrupción.

La última pregunta que Amaia dirige a Manuel la formula en primer plano, pero, a diferencia de los encuadres anteriores, no mira a Manuel, sino directamente a cámara. Lo que le pregunta es si se ha parado a pensar en lo que estaba haciendo. Tras este encuadre se enfoca a Manuel, en un primer plano, como contraplano del de Amaia, quien también está mirando a cámara. Manuel no contesta. Como último plano, tanto de esta escena como del largometraje, Sorogoyen decide volver al primer plano de Amaia también mirando a cámara y sin decir nada. Así deja, de alguna manera, la pelota en el tejado del espectador al que se hace partícipe del problema, pero también, de alguna forma, como parte de la solución a los interrogantes que se plantean a lo largo de toda la película y que termina verbalizando Amaia en su entrevista a Manuel.

La periodista en esta última escena comienza siendo antes mujer que periodista (Good, 1998), mostrándose con características que se atribuyen al género femenino: cariñosa, compasiva e, incluso, maternal para terminar incorporando atributos masculinos (Saltzman, 2003) durante la batalla dialéctica que transcurre en el plató. Amaia se masculiniza, por tanto, en el ejercicio de su profesión (Herman, 2004) mientras en imagen debe aparecer de forma atractiva y sexualizada (Cvetkovic y Oostman, 2018; Pacheco, 2018, y Waddell, 2021) con un vestido rojo ceñido y maquillada para resaltar sus atributos femeninos.

4. Entrevistas

Una vez efectuado el análisis, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con periodistas en activo para detectar cómo perciben ellas el personaje de Amaia Marín. Además, se buscaba determinar qué roles y estereotipos percibían en la representación del papel de la mujer periodista en pantalla. En la Tabla 3 se recogen los datos básicos de las periodistas entrevistadas en profundidad.

Tabla 3. Datos de las periodistas entrevistadas

Nombre	Edad	Medio de trabajo actual	Cargo	Otra experiencia en medios
Cristina López Schlichting	58 años	Radio	Directora de *El fin de semana* en COPE	TV, prensa escrita
Pepa Blanes	38 años	Radio	Jefa de Cultura Cadena SER Directora de *El Cine en SER*	Prensa escrita
Maite Sáez	60 años	Prensa digital	Redactora jefa de *Anuncios*	Prensa escrita

Fuente: elaboración propia. 2023

Todas las entrevistadas calificaron *El reino* como una buena película. Sáez destaca que en las películas en las que aparecen periodistas detecta un perfil de profesional un tanto despiadado y frío en su búsqueda por conseguir la noticia. También un cierto rol de intermediario entre el poder y la sociedad, muchas veces demasiado cercano al poder, sea este político o económico. Sáez también señala que las películas en las que aparecen mujeres ejerciendo el rol de periodistas ha detectado la ingenuidad, como un estereotipo, y aprecia que estos personajes suelen tener un papel aún muy secundario, como es el caso de Amaia en *El reino.* En la misma línea se pronuncia Blanes, quien señala que los periodistas aparecen representados en roles excesivamente encasillados que responden a los estereotipos del periodista "glamuroso, alcohólico, adicto al trabajo y demasiado épico". Si se trata del retrato de mujeres periodistas, Blanes apunta a que esos personajes femeninos "son como los hombres, depredadoras, con mucha ambición y que no pueden tener familia porque están ocupadas trabajando" mientras que, en otras ocasiones, "son las estudiantes, becarias o primerizas a las que el periodista estrella enseña, con un paternalismo tremendo y con cierta sexualización en muchos casos".

Todas ellas están de acuerdo en señalar que ha habido una evolución en la representación de la mujer periodista. Para Blanes ese cambio viene propiciado por el movimiento *Me too* que afecta a la representación de los periodistas tanto hombres como mujeres. López indica que, en su opinión, lo que está cambiando es el papel de la mujer en el periodismo. Por ello, al ritmo que cambia el periodismo y cambia la mujer, cambia el papel social de la mujer. Por su parte, Sáez señala que se ha pasado de ser una mera anécdota en una redacción y una profesión, a ser parte de un equipo de redacción. En su opinión, además, cuando aparecen periodistas de género femenino en pantalla en contadas ocasiones tienen un papel directivo y, cuando esto ocurre, se las suele representar con perfiles muy duros. Por otro lado, Blanes matiza que el cine retrata la división que se puede apreciar en las redacciones, corroborando y no transformando la realidad ya que "hay muchas mujeres, pero no en puestos de responsabilidad", apuntando a una menor visibilidad en el mundo laboral.

Respecto de la última escena de *El reino,* la entrevista de Amaia a Manuel, Sáez señala que resulta bastante desconcertante y, a la vez, clarificador de una sociedad en la que la corrupción campa a sus anchas y lo envuelve todo. Hace que el espectador se enfrente a sí mismo: primero, a la incredulidad de que la periodista vaya a contribuir a seguir protegiendo a "los otros" y cargando todas las tintas sobre el entrevistado, y luego, cuando ella misma descubre que está metida en la trama, consigue dejar al espectador bastante desvalido. Además, en su opinión, se trata de una representación de esa corrupción que impregna también al periodismo, algo que está a la orden del día en determinados profesionales y medios, si bien no es algo representativo de toda la profesión. Blanes matiza que el personaje de Amaia se ajusta al estilo de la periodista en la que se basa el papel pero que "no todas las periodistas trabajan del mismo modo" y por tanto no representa a todas ellas.

Las tres entrevistadas consideran que es bueno que haya películas que aborden el rol de la mujer periodista en el cine porque, para López, contribuye a la evolución social si es realista, ayudando primero a entendernos y luego a educar a nuestros hijos. Sáez, por su parte, señala que es necesario reflejar la realidad actual de la misma, con un gran número de mujeres cubriendo todo tipo de roles, desde el análisis político a la cobertura de conflictos en todo el mundo. Blanes puntualiza que es necesario que haya más películas con retratos de mujeres periodistas más diferentes para poder mostrar en pantalla temas como "la conciliación, la precariedad, el machismo que se sufre en las redacciones, la falta de credibilidad, el problema de muchas periodistas con la imagen" que en la actualidad no aparece representado.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Al preguntarles por los valores que se deberían trasladar a la gran pantalla del trabajo que llevan a cabo las mujeres periodistas, López señala que resultaría importante hablar del techo de cristal, el machismo y cómo las mujeres que ocupan puestos de importancia o dirección tienden a masculinizarse para poder ocupar esos puestos, así como la maternidad y la carrera y su compatibilización. Por su parte Sáez destaca la búsqueda de la verdad, la humanidad para llegar a los conflictos y tratar con quienes los padecen, la integridad, la aportación de nuevas narrativas, el compañerismo, y la desolación muchas veces ante las barbaries como valores a destacar. Blanes añade que también considera que es importante que en los largometrajes haya "una reflexión sobre el trabajo y la responsabilidad".

Además, Sáez destaca que suele haber más mujeres periodistas que hombres en las redacciones pero que esa representación numérica no se ve reflejada de igual forma en los largometrajes. Por ello, no se siente representada con la visión de las mujeres periodistas que da el cine, algo que ni ella ni López suelen tratar con otras colegas de profesión. Como matiza López en la entrevista "jamás me he preocupado de cómo el cine reflexiona [sobre] la profesión nuestra. Lo que me preocupa es el espacio que a mí me deja el poder". En el extremo opuesto se posiciona Blanes, quien tampoco está de acuerdo con la visión que da el cine de las mujeres periodistas ni se siente representada por ella, pero quien sí ha hablado de esa representación que hace el cine de su profesión con otras periodistas especializadas en el séptimo arte. Suelen criticar en esas conversaciones la imagen "de la ganadora total en el mundo neoliberal que ha renunciado a todo como mujer, para tener ese puesto y ni con esas. También del machismo con el que se nos representa". Pepa señala que, como detalle curioso, en esas conversaciones también destacan "el poder adquisitivo que se da a las periodistas, con *casoplones* que con un sueldo de redactora es imposible pagar".

5. Discusión

Como se desprende de los resultados, el personaje de Amaia se perfila como una fuerza opuesta al político corrupto Manuel. Esto puede apreciarse tanto desde el punto de vista de la realización, en la que abundan los planos y contraplanos para marcar los dos bandos enfrentados, como por la relación que mantiene con él a lo largo de todo el largometraje. La periodista no solamente actúa como vigilante del poder, denunciando sus acciones delictivas, sino que también se posiciona del lado de los *buenos*, de la defensa de los derechos de la sociedad, en línea con lo indicado por San José de la Rosa *et al.* (2020). Este personaje llega más allá: aporta la solución para que no haya más casos de corrupción en la sociedad que pasa por aplicar el análisis y la reflexión, si bien deja en manos del espectador, de la audiencia, en definitiva, la obtención de resultados. Como se constata en el largometraje, el papel de la profesión periodística como vigilante del poder no está claro ni muchas veces es posible debido al complejo entramado de relaciones e intereses, muchas veces económicos o de otra índole, que existen entre el periodismo y la política.

Se apunta, por tanto, a la existencia de periodistas que denuncian, como Amaia, pero también a la existencia de periodistas que se posicionan al lado del poder político y de la corrupción, en línea con lo destacado por San José de la Rosa *et al.* (2020). Así, mientras Amaia se erige como defensora de la verdad, un periodista masculino, en el primer cuarto de la película, se posiciona al lado de los corruptos, pues alerta a Manuel de que va a salir una noticia en la que se le denuncia como político por sus acciones deshonestas.

Si bien es cierto que Amaia tiene un papel con peso dentro de la película por ser la oposición a Manuel, también es cierto que su rol sigue siendo secundario, a tenor de la cantidad de minutos en los que aparece en imagen, un poco más de 16 minutos, que suponen un 12,25% del total del largometraje. Esta cifra corrobora que son acertadas las conclusiones que se desprenden de los

estudios de Osorio (2009), Tello Díaz (2012), Enache (2020) y Waddell (2021), en los que se señala que la mujer periodista en pantalla sigue teniendo un rol secundario, así como una infrarrepresentación numérica.

El personaje de Amaia en el largometraje también se encuentra alineado con los estereotipos mencionados por Osorio (2009) ya que, tras el análisis llevado a cabo, se la puede caracterizar como una profesional fría e implacable. En este sentido, si como asegura Bezunartea *et al.*, refiriéndose al cine sobre periodistas, el séptimo arte, como la literatura, exagera los rasgos de los personajes para otorgar un mayor "interés a la narración" (2010, p. 149), en la primera escena de presentación de la mujer periodista el peso dramático recae en esa tirantez y antipatía de la periodista hacia el político corrupto. Asimismo, concuerda con los estereotipos de representación frecuentes de las periodistas, según lo apuntado por Bezunartea *et al.* (2010). Se trata de una periodista con una edad aproximada de 38 años que trabaja en televisión, dentro de la sección local de sucesos, para terminar teniendo un programa nocturno propio de periodismo de investigación.

Amaia actúa como fuente de información para el público (McNair, 2011), aparece como una profesional comprometida con su trabajo, en el que ejerce como control del poder político y defensora del ciudadano (Bezunartea *et al.*, 2011). En un principio parece que tiene un poder limitado (Bezunartea *et al.*, 2008) en su propio programa pues recibe órdenes por *intercom* de un director y podría verse como una periodista débil (Cvetkovic y Oostman, 2018), manipulable y un mero instrumento del poder político (Rincón y Mosquera, 2021) que no va a plantar cara al personaje corrupto por lo que éste pueda revelar de las altas esferas de la cadena en la que trabaja la reportera. No obstante, Amaia termina revelándose como una periodista que actúa de forma independiente a nivel profesional (Ghiglione, 1990) pues se quita el *intercom* para dejar de recibir órdenes del director y, si bien no propone una solución definitiva, sí plantea una reflexión a los espectadores como vía para evitar nuevos casos de corrupción.

Si bien Amaia se masculiniza en el ejercicio de su profesión (Herman, 2004), no deja de comportarse con atributos que la sociedad asocia con el género femenino, siendo comprensiva (Saltzman, 2003) con el político antes de la entrevista. Aparece en ocasiones sexualizada, siendo representada de forma atractiva en televisión (Waddell, 2021).

Estos estereotipos detectados en el análisis de la película fueron corroborados en el transcurso de las entrevistas en profundidad con profesionales en activo. En ellas se señaló que las mujeres que ejercen como periodistas suelen aparecer representadas con un perfil de profesional un tanto despiadado y frío en su búsqueda por conseguir la noticia, adicto al trabajo, con mucha ambición.

Ninguna de las tres profesionales entrevistadas se siente representada por la visión que se ofrece de la mujer en el contexto profesional del periodismo. Entre las razones para ello se apunta a la diferencia de representación numérica de profesionales en activo, así como a la imagen que se ofrece de la mujer periodista, que alguna entrevistada califica como machista, y que muestra a la profesional como una ganadora que ha tenido que renunciar a todo como mujer. Otra de las cuestiones que se señalan para no sentirse representadas estriba en el poder adquisitivo que se muestra en los largometrajes y que no se corresponde con el nivel de remuneración que tienen las profesionales en la realidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Conclusiones

La presente investigación plantea tres hipótesis sobre los estereotipos que actualmente siguen vigentes en la representación audiovisual de la mujer periodista. Tras un estudio teórico de dichos tópicos se ha procedido al análisis actual de clichés con los que la profesión periodística, y más concretamente las reporteras, se muestran en la gran pantalla. Para ello, se ha investigado una película actual y relevante al objeto de estudio como es *El reino*, de Rodrigo Sorogoyen, centrándose en el personaje de la periodista Amaia Marín. Se han detectado varios patrones vigentes que confirman que gran parte de los estereotipos del rol de la mujer periodista siguen perpetuándose en la gran pantalla: se representa fría, implacable y frívola. Su género destaca sobre su quehacer profesional, sexualizando en ocasiones al personaje, que siempre debe aparecer en televisión de forma atractiva. En el ejercicio de su profesión debe masculinizarse y exhibir más agresividad, dureza, autosuficiencia y antipatía para tener éxito.

Además, se concluye que el personaje de Amaia Marín ejerce un perfil de control del poder político en la historia. No obstante, las profesionales del sector entrevistadas no se sienten representadas por ella ni por la visión que ofrece de su profesión el cine ni, más concretamente, por la visión que ofrece el largometraje *El reino.* Esto se debe, en parte, porque, a tenor de todo lo recogido en el presente estudio, se siguen perpetuando ciertos estereotipos con los que se representa en la gran pantalla el rol de la mujer periodista, al retratarla como una profesional fría, ambiciosa e implacable.

Para que las periodistas, hoy en día, se vieran representadas en las películas se tendrían que cumplir dos premisas. Por una parte, se tendrían que mostrar de forma más acorde a la realidad la proporción de mujeres y hombres en las redacciones. Por otra parte, y tal vez más fundamental, los largometrajes habrían de abandonar los estereotipos con los que son representadas y abordar cuestiones que en la actualidad no se tratan. Entre esas cuestiones cabe señalar el machismo, los techos de cristal, la maternidad, la conciliación, la precariedad o la masculinización de la mujer en el entorno del trabajo.

Otra de las conclusiones que arroja la presente investigación es que en el largometraje *El reino* también se observa una diferencia al retratar al cuarto poder. Los periodistas interpretados por hombres se muestran, en su mayor parte, alineados con los *malos,* los políticos corruptos, mientras que la reportera aparece representada como un agente de denuncia de la corrupción, posicionándose, por tanto, al lado de los *buenos*, al velar por la buena marcha de la sociedad y proponer una solución.

Como futuras líneas de investigación se sugiere aplicar el mismo tipo de metodología a un corpus mayor, para tener una visión global de la figura de la mujer periodista en el cine español contemporáneo. Otra posible línea de investigación es extender el mismo análisis a otras profesiones, determinando si, por ejemplo, las futbolistas se ven representadas en la gran pantalla.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Este estudio forma parte de las investigaciones del grupo de investigación reconocido INCIRTV.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Felicidad González Sanz
Metodología	Javier Figuero Espadas
Recogida y análisis de datos	Felicidad González Sanz y Javier Figuero Espadas
Discusión y conclusiones	Felicidad González Sanz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Felicidad González Sanz y Javier Figuero Espadas

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra González, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. Á. (2008). ... So What? She's A Newspaperman and She's Pretty. Women Journalists in the Cinema. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, *13*(25), 221-242. https://acortar.link/l1Wl9p

Bezunartea Valencia, O., Coca García, C., Cantalapiedra González, M. J., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *33*(1), 145-167. https://encr.pw/WEgGN

Bezunartea, O., Cantalapiedra, J.M., Coca, J., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J.A. (2011). Periodismo y cuarto poder en el cine. *Revista Tercer Milenio*, *21*. https://acesse.dev/lUpTs

Cvetkovic, I., y Oostman, K. R. (2018). Sexualization of the Journalism Profession: TV Representation of Female Journalists' Intellect, Labor, and Bodies. *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, *5*(1), 99-108. https://acortar.link/hN1UK8

Enache, I. (2020). Rol y roles de la mujer en el cine español. Mesa redonda con Conxita Casanovas, periodista y Nancy Berthier, catedrática en Sorbonne Université. *Iberic@ l: Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, *18*, 275-284. https://acesse.dev/qI8ST

Figuero, J. (2012) 'Batman': Periodistas estereotipados. En Sierra, J. (Coord.). *El periodista observado: cine sobre informadores*. Visión Libros.

Ghiglione, L. (1990). The American journalist: Fiction versus fact. *Proceedings of the American Antiquarian Society, 100,* 445-463. https://acortar.link/kMDeeD

Good, H. (1998). *Girl reporter: gender, journalism, and the movies*. Scare-crow Press.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Herman, S. (2004). *Hacks, heels and Hollywood. How accurately do recent film portrayals of women journalists reflect the working world of their real-life counterparts*. [Tesis de grado, Universidad de Bournemouth]. https://acortar.link/DUlEqK

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (2023). *El reino. Catálogo de cine español.* Ministerio de Cultura y Deporte. https://acortar.link/H1r9IB

McKee, R. (2003). *Story*. Harper-Collins Publishers.

McNair, B. (2011). Journalism at the movies. *Journalism Practice*, *5*(3), 366-375. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.564885

Mera Fernández, M. (2008) Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, *14*, 505-525. https://goo.su/hagdd

Morales, C. (3 de octubre de 2018). El reino tras `El reino´. *Infolibre.es.* https://goo.su/qz5WZL

Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. [Tesis de doctorado, Universidad de La Coruña]. https://goo.su/UzXlwYB

Pacheco, L. (2021). *Cuestión de género: la representación de la mujer en la Historia del thriller español*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. https://goo.su/1zkYeP

Pastor, A. (01 febrero 2019). *Ana Pastor entrevista a De La Torre y Sorogoyen sobre El Reino*. Newtral.es. Recuperado el 15 de julio de 2023 de https://goo.su/9AjCJo

Rey, V. (2020). No hay perros guardianes, solo un mito sobre el poder. *Re-presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, *14*, 90-106. https://doi.org/10.35588/rp.v1i14.4756

Rincón, L. A., y Mosquera, H. Y. R. (2021). La Representación social del periodismo y de la mujer periodista en la serie House of Cards, temporada 1. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, *13*, 31-45. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_2

San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M. y Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(1), 317-326. https://doi.org/10.5209/esmp.67310

Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guión cinematográfico: el proceso de creación de una historia*. Ariel.

Sánchez López, F. (2022). La corrupción política española como fantasía neo-noir en El Reino (Sorogoyen, 2018). *Filmhistoria online*, *32*(2), 331-355. https://doi.org/10.1344/fh.2022.32.2.331-355

Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine*. Alianza Editorial.

Saltzman, J. (2003). Sob sisters: The image of the female journalist in popular culture. *The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC)*. https://acortar.link/KNEhLJ

Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós.

Sorogoyen, R. (Director). (2018). *El reino* [Película]. Tornasol; Atresmedia Cine; Trianera; Bowfinger; Film Stock.

Tello Díaz, L. (2012). La representación de la mujer periodista en el cine español (1896-2010): estereotipo, ética y estética. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, *7*, 99-117. https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.905

Tosantos, C.M. (2004). *Cine y periodismo: los complementos*. Ediciones del Serbal.

Waddell, T. F. (2021). Who Thinks that Female Journalists Have Sex with their Sources? Testing the Association Between Sexist Beliefs, Journalist Mistrust, and the Perceived Realism of Fictional Female Journalists. *Journalism Studies*, *22*(15), 2005-2022. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1938636

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La figura del periodista en el nacimiento *del film noir. Stranger on the Third Floor* (1940, Boris Ingster)

The figure of the journalist in early film noir. Stranger on the Third Floor (1940, Boris Ingster)

Luis Deltell Escolar. Codirector de ESCINE, Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos. Es cineasta y profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha sido coordinador del grado de Comunicación Audiovisual y del Doctorado de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM. Ha sido *visitings scholar* en Berkeley, University of California, Stanford University, Universidade de São Paulo, University of El Cairo entre otras universidades internacionales. Además, ha obtenido una treintena de premios internacionales por sus trabajos audiovisuales y diversos reconocimientos por sus investigaciones como el Premio Dragos y el Premio Joven de Comunicación de la UCM. Es el codirector del documental *No escribiré arte con mayúscula* (2015) y del cortometraje experimental de Isidoro Valcárcel Medina *Un diálogo circunstancial* (2020).
Universidad Complutense de Madrid, España
ldeltell@ccinf.ucm.es
ORCID: 0000-0002-5230-1409

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 15/10/2023 - Aceptado: 25/01/2024 - En edición: 29/02/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 15/10/2023 - Accepted: 25/01/2024 - Early access 29/02/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El presente artículo es un resumen de una investigación que aborda la figura del periodista y la importancia del periodismo en el nacimiento de *film noir* estadounidense. Para ello se analiza el filme *Stranger on the Third Floor* (1940, Boris Ingster), largometraje de bajo presupuesto (categoría B) de la productora RKO. Esta película debe ser considera como el primer ejemplo completo de dicho género y en ella la figura de la prensa y el reportero son claves para entender la trama, la narrativa interna y hasta el aspecto formal de la obra. Planteamos un triple análisis –histórico, argumental y formal para analizar– cómo Boris Ingster y el equipo de cineasta de la RKO lograron en *Stranger on the Third Floor* crear un modelo para la construcción estilística del *film noir* donde el periodismo resulta clave.

Palabras claves:

Film noir; Boris Ingster; periodista; cine; prensa.

Abstract:

This article summarises the results of an investigation into the figure of the journalist and the importance of journalism in early film noir in the United States. To this end, we analyse the film Stranger on the Third floor (1940, Boris Ingster), a low budget feature (a so-called B-movie) produced by RKO. This film should be considered the first full-blown example of the US film noir genre and in it, the press and the character of the journalist are key to understanding its plot, internal narrative, and even the structure of the film. Here, we propose a three-fold analysis encompassing the historical context, plot, and form of the film to examine how Boris Ingster and the RKO cinematic production team succeeded in making Stanger on the Third Floor into a stylistic model for US film noire in which journalism plays a key role.

Keywords:

Film noir; Boris Ingster; journalist; film; press.

Cómo citar este artículo:

Deltell Escolar, L. (2024). La figura del periodista en el nacimiento del *film noir*. *Stranger on the Third Floor* (1940, Boris Ingster). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 279-292.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2115

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

1.1. El "origine mythique" del film noir y la figura del periodista

En 2012 Jean-Pierre Esquenazi publicó un texto en el que defendía el "origine mythique du film noir" (2012: 337) o, más concretamente, el carácter épico o legendario que se escondía en el nacimiento del concepto de *film noir*. Su reflexión abordaba la compleja nominación del género norteamericano iniciado en 1940 y concluido a finales de los años cincuenta del siglo pasado. El autor francés citaba la relevancia de dos compatriotas suyos, los críticos y periodista Nino Frank y Jean-Pierre Chartier. Ambos escritores publicaron dos textos fundacionales, el primero el célebre artículo "Un nouveau genre policier: l'aventure criminelle" (Frank, 1946) en agosto de 1946 y el segundo "Les Américains aussi font des films noirs" (Chartier, 1946) en prensa en noviembre del mismo año.

Como recordaba Esquenazi, ni Nino Frank ni Jean-Pierre Chartier podían imaginar el impacto de sus artículos en la historiografía cinematográfica mundial. Sus breves textos –o críticas– encajaban más en trabajos periodísticos de corte especializado que en análisis de historiadores o de investigadores de cine (Esquenazi, 2012: 340), pero, al mismo tiempo, estas dos breves críticas lograron, sin lugar a dudas, explicar qué diferenciaba a estas películas del *film noir* de los *thrillers* y los largometrajes de policías anteriores –y posteriores–:

> Su originalidad radica, sobre todo, en su forma de clasificar las películas sobre las que hablan: Frank y Chartier "crean" la categoría de película negra: primero para distinguir estas películas de las películas policíacas ordinarias; segundo para señalar su decadencia moral al oponerlas a la película negra a la francesa (Esquenazi, 2012: 349)[1].

Aunque Frank (1946) y Chartier (1946) difieren en algunos aspectos, sobre todo, en cuestiones de la moralidad de las películas, sus dos artículos parecen ofrecernos, con gran acierto, cuál será taxonomía clásica del *film noir*, a saber: son largometrajes norteamericanos, concretamente hollywoodienses, con una trama criminal central, subjetivos, con un personaje protagónico destacado, y con una estética fotográfica cargadamente expresionista. El acierto incuestionable de este "origine mythique" del concepto de *film noir* ha llevado, sin embargo, a una cierta exageración de la certeza y de la validez absoluta de estos dos breves artículos. Así, por ejemplo, hasta los años ochenta se consideraba que el primer *film noir* era *El halcón maltés* (*The Maltese Falcon*, John Huston, 1941) precisamente porque era el más antiguo que citaba Nino Frank (1946) en su texto canónico.

Sin embargo, si bien estas dos críticas periodísticas son relevantes e indiscutiblemente valiosas, los trabajos de análisis de Frank y Chartier se realizaron sin la posibilidad de visionar la filmografía estadounidense completa. Ambos escritores galos se basaron únicamente en sus recuerdos sobre los filmes estrenados en Francia, sin consultar lógicamente las filmotecas de Hollywood. Por ello, estos dos textos no pueden ser considerados como la única fuente para fijar el inicio del género, o el arranque del mismo. Así, desde hace tres décadas se plantea un debate académico sobre cuál podría ser ese filme germinal, si es que lo hubo. Anthony J. Steinbock (2023) revindicaba a ¿Quién mató a Vicky? (*I Wake Up Screaming*, H. Bruce Humberstone, 1941) como filme inicial,

1 Traducción del investigador, texto original: Leur originalité réside évidemment dans leur façon de classer les films dont ils parlent : Frank et Chartier "inventent" la catégorie de film noir, le premier pour distinguer ces films des films policiers ordinaires, le second pour signaler leur décrépitude morale en les opposant au film noir à la française (Esquenazi, 2012: 349).

mientras que otros como Eddie Robson (2005) y Miklitsch (2014), Palmer (2013) y nosotros mismos defendemos que *Stranger on the Third Floor* (*El extraño del tercer piso*, Boris Ingster, 1940) es, precisamente, el filme inaugural.

En este artículo proponemos dos cuestiones: primero revindicar la originalidad y el carácter fundacional de *Stranger on the Third Floor* en el género del *film noir* clásico estadounidense, y, segundo, queremos demostrar que la figura del periodista y del periodismo son dos elementos capitales dentro de la narrativa y propuesta de este largometraje de Boris Ingster. Por ello, la figura del periodista está presente desde el surgimiento, o "origine mythique", de dicho ciclo cinematográfico estadounidense. Así, el periodista, junto al detective, representa un modelo icónico del protagonista del cine negro.

Ciertamente, como indican Rick Altman (2000) o Alain Silver (2013), revindicar cuál es el primer largometraje del *film noir*, o de cualquier otro género, puede ser un trabajo absurdo y poco productivo:

> Para responder en el mismo sentido, "¿Acaso el público contemporáneo de *The Great Train Robbery* o *Nosferatu* se reconocieron a sí mismas como las primeras en asistir al western inicial o la primera adaptación de Drácula de Bram Stoker?" La mejor respuesta a la afirmación de que los cineastas del periodo clásico nunca decidieron específicamente hacer "una película *noir*" sigue siendo la repuesta, por parte del director de fotografía John Alton en su libro *Painting with Light* cuando describe una escena: "La habitación está oscura. Un fuerte rayo de luz se cuela desde el pasillo bajo la puerta. Se escuchan pasos. Las sombras de dos pies dividen la franja de luz. Sigue un breve silencio. Hay suspense en el aire" (Silver, 2013: s/p)[2].

Sin embargo, pensamos que en este caso sí puede ser revelador encontrar la película bisagra o gozne entre el cine policíaco de los años treinta y el *film noir*. Pues la segunda intención de nuestra propuesta de investigación es, precisamente, explicar cuál es la importancia narrativa del periodismo y de la figura del periodista dentro del esquema del *film noir*. Y en *Stranger on the Third Floor*, como veremos, el papel protagónico es interpretado por un reportero, en lugar de un detective.

La figura del periodista en los diversos ciclos y géneros cinematográficos ha sido ampliamente estudiada. En España se ha abordado con los trabajos, entre otros, de María Cristina San José de la Rosa, Mercedes Miguel y Alicia Gil Torres (2020), en Argentina sobre el periodismo y en el cine negro existe la investigación de Giacomelli (2020) y, por supuesto, existen pluralidad de ejemplos sobre la prensa en el género del *film noir* clásico de Hollywood (Spicer y Hanson, 2013). En esta investigación analizaremos cómo el personaje central de la película se define y se explica por su trabajo de reportero y cómo Boris Ingster otorga al periodismo y a los periódicos un elemento clave en la búsqueda de la verdad, tema esencial en estos *thrillers* clásicos. *Stranger on the Third Floor* no lograría narrarse del mismo sin la presencia de la prensa en su trama y en su puesta en escena.

2 Traducción del investigador, texto original: "To answer in kind, "So what?" *Did* the first audiences for The Great Train Robbery or Nosferatu congratulate themselves on attending the first Western or the earliest adaptation of Bram Stoker's Dracula? The best answer to anyone's assertion that filmmakers of the classic period never specifically decided to make "a film noir" is still cinematographer John Alton's evocation of the noir milieu in his book Painting with Light: "The room is dark. A strong streak of light sneaks in from the hall under the door. The sound of steps is heard. The shadows of two feet divide the light streak. A brief silence follows. There is suspense in the air" (Silver, 2013: s/p).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método: triple análisis

Aunque el debate académico sobre la existencia o no de un género denominado *film noir* parece zanjado desde hace años, ciertamente hay autores que encuentran algunas divergencias importantes. Antes de exponer nuestra propuesta de análisis, creemos importante partir de las palabras de Foster Hirsch:

> El *film noir* trata sobre la criminalidad, desde diferentes perspectivas, en una atmósfera de desubicación y desolación que le valió su nombre. Unificada por un tono y sensibilidad dominantes, el canon *noir* constituye un estilo distintivo de hacer cine; pero también se ajusta a unos requisitos genéricos, ya que opera dentro de un conjunto de convenciones narrativas y visuales... [...] El *noir* cuenta sus historias de una manera particular y en un estilo visual específico. El uso repetido de estructuras narrativas y visuales presenta al film *noir* como un género, que de hecho está tan codificado como el western (Hirsch, 1981: 72)[3].

Curiosamente los aspectos que describe Hirsch coinciden con los planteados, aunque no taxativamente, por Nino Frank y Jean-Pierre Chartier. Se podrían sintetizar, como indica Conrad, en "the tone of dark cynicism and alienation, the narrative conventions like the femme fatale and the flashback voice-overs, and the shadowy black-and-white look of the movie" (Conrad, 2006b: 10).

Por ello, en nuestra investigación proponemos buscar estos elementos característicos en *Stranger on the Third Floor* en los tres niveles que influyen en un género cinematográfico: primero, en el sistema de creación y recepción, es decir, producción, distribución, exhibición e impacto; segundo, un análisis argumental, y, tercero, un análisis formal. En este triple análisis proponemos los siguientes objetivos:

Análisis primero: histórico

Objetivo 1. Contextualizar la producción del filme.

Objetivo 2. Detallar su impacto tras su estreno y su reestreno en formatos de no celuloide.

Análisis segundo: argumental.

Objetivo 3. Describir los elementos narrativos propios del *film noir* en la película.

Objetivo 4. Monitorizar el impacto del periodismo y los periodistas en la trama.

Análisis tercero: formal.

Objetivo 5. Comprobar los rasgos estéticos propios del género negro en la obra.

Con estos objetivos planteamos obtener los resultados objetivos suficientes para indicar el valor de *Stranger on the Third Floor* (*El extraño del tercer piso*, Boris Ingster, 1940) como primer *film noir* y el papel de los periodistas y el periodismo en dicho filme estadounidense.

3 Traducción del investigador, texto original: Noir deals with criminal activity, from a variety of perspectives, in a general mood of dislocation and bleakness which earned the style its name. Unified by a dominant tone and sensibility, the noir canon constitutes a distinct style of film-making; but it also conforms to genre requirements since it operates within a set of narrative and visual conventions [...] Noir tells its stories in a particular way, and in a particular visual style. The repeated use of narrative and visual structures ... certainly qualifies noir as a genre, one that is in fact as heavily coded as the western (Hirsch, 1981: 72).

2.1. Análisis de producción, contexto histórico e impacto del filme

Stranger on the Third Floor es, según los propios archivos de la RKO, una película de serie B o de bajo presupuesto. No desconocida, pero sí minoritaria y de poco impacto en su distribución en el año 1940 en el ámbito doméstico, mercado estadounidense, y en el mundo anglosajón en general, RKO Archive del 1940 al 1941. Mientras el filme se producía en los estudios de la RKO en Hollywood, en Europa se desarrollaba el segundo año de la Segunda Guerra Mundial. Esto, lógicamente, impidió una posible comercialización efectiva fuera de las fronteras estadounidenses y, muy especialmente, dentro del territorio europeo y sus colonias.

Los archivos de la RKO, custodiados en la Library Special Collections, Performing Arts de la University of California, Los Angeles (UCLA), conservan los datos de producción y notas de trabajo (RKO Archive, 1940-1941). Sin embargo, no existen o no se han clasificado aún datos de la distribución y la exhibición del filme en el ámbito mundial. Sí se conservan diversos artículos periodísticos del impacto en la distribución de *Stranger on the Third Floor* en los Estados Unidos como el de Bosley Crowther (1940), al que volveremos más adelante, el de Douglas Churchill (1940) en *New York Times* o el de Staf (1940) en *Variety Review Database*. Y, a pesar de la contienda mundial, el filme fue presentado en Londres como se recoge en un artículo aparecido en el *Monthly Film Bulletin* (Anónimo, 1940).

La película se planteó por la RKO como una producción menor que sería la ópera prima del cineasta Boris Ingster, que era, hasta el momento, un guionista de cierto prestigio. Este creador de origen yiddish había nacido en 1903 en Riga, en ese momento Imperio Ruso, y, por tanto, pertenecía a la importante y nutrida lista de emigrantes judíos y de raíces askenazis que contribuyeron al surgimiento y la consolidación del *film noir* (Brook, 2009). Ingster, de nombre de nacimiento, Boris Mikhailovich Azarkh, había colaborado con su hermano Alexei Mikhailovich Granovsky en Moscú en los años veinte del siglo pasado, donde también trabajó con el célebre director Serguéi Eisenstein (Ingster, 1951). El cineasta de Riga emigró a Estados Unidos y en Los Ángeles, durante los años treinta, escribió diversos guiones de comedias románticas como *Dancing Pirate* (Lloyd Corrigan, 1936), *Thin Ice* (Sidney Lanfield, 1937), *I'll Give a Million* (Walter Lang, 1938) y *Happy Landing* (Roy del Ruth, 1938).

Nada hace pensar que *Stranger on the Third Floor* fuese considerado por la empresa RKO una pieza relevante en su producción o en su estrategia comercial de esa temporada. Como dice Palmer: "A B production (only 64 minutes in running time) that was hardly intended by RKO executives to be groundbreaking in any sense," (Palmer, 2013: 125). Solo un elemento destaca poderosamente en esta propuesta menor y de bajo presupuesto: la presencia del popular actor Peter Lorre, que será clave en el desarrollo y consolidación del cine negro en Hollywood. El intérprete, también judío europeo y de origen yiddish, dedicó sus dos últimos días de contrato con la compañía RKO a filmar un par de escenas de la obra de Boris Ingster. Lorre, aunque con un papel breve, se transformó en el reclamo publicitario del filme tanto en los carteles originales como en la prensa del momento (RKO Archive, 1940-1941) y, lógicamente, también su nombre se escribe en un tamaño mayor de tipografía en los créditos iniciales. Así cuando el actor fichó por la productora Twentieth Century-Fox, el periodista Douglas W. Churchill, en el *New York Times*, recordaba a Lorre como el "protagonista" de *Stranger on the Third Floor* (Churchill, 1940).

Este carácter menor de la producción del filme y el contexto bélico del 1940 llevaron a que su distribución fuera del mundo anglosajón resultase muy deficiente. Así, *Stranger on the Third Floor* en el mundo hispanohablante, como ocurre con algunos títulos clásicos, tiene una difícil catalogación y denominación. Se puede encontrar diversas traducciones de la misma en España: *El extraño del tercer piso* o *El desconocido del tercer piso*. En México y en Argentina el título se tradujo como *El misterio del tercer*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

piso. Esta pluralidad de traducciones en español se debe a que en la mayoría de los países hispanos el filme de Boris Ingster no tuvo una exhibición comercial plena en los primeros años cuarenta y el largometraje solo se conoció, muchas décadas después, en los años ochenta o noventa cuando surgieron copias en formatos que no eran el celuloide, especialmente ediciones para coleccionistas en cintas VHS y discos DVD y Blu-ray, y, lógicamente, sin una exhibición comercial en salas de cine. Es por esta pluralidad de títulos en castellano que, para esta investigación, se ha optado por mantener en toda la investigación la denominación original en inglés.

Aún así, a pesar del escaso impacto del filme en la década de los cuarenta, a partir de finales del siglo XX y en la primera década del siglo XXI se comenzó a plantear la importancia y relevancia de este largometraje por su sólida estructura y por ser el primer largometraje del *film noir*. Como dice Dixon, *Stranger on the Third Floor*, "is often cited as one of the first unadulterated film noirs, and in its unrelentingly bleak and hallucinogenic structure" (Dixon, 2009: 9).

Así, en el siglo XXI se redescubre la obra de Boris Ingster y se la reconoce como un gran filme de la productora RKO, aunque fuese un largometraje de serie B o de bajo presupuesto. Por ello, no se trata tanto de una obra menor y realizada en cadena por un gran estudio de Hollywood, sino más bien de una película experimental que utiliza todas las aportaciones y las ventajas que ofrece una gran *major*. Robert Miklitsch, interpreta así la obra:

> El brillante trabajo colectivo que le rodea (a Boris Ingster), incluyendo la cinematografía (Nicholas Musuraca), dirección de arte (Van Nest Polglase), música (Roy Webb), y, no menos importante, la grabación de sonido (Bailey Fesler). No solo es audible de manera distintiva el "sonido característico" de RKO en Stranger on the Third Floor (por ejemplo, el uso pervasivo de una cámara de eco en la película), sino que el monólogo interior de Michael Ward (John McGuire) sienta un precedente para una de las características definitorias del cine noir clásico: la narración en primera persona en off (Miklitsch, 2014: 204).

Por lo tanto, *Stranger on the Third Floor* fue producida como una película de categoría B por la RKO, pero esto no es ningún caso algo que conlleve considerar el título como una obra irrelevante. Todo lo contrario, el primer largometraje de Boris Ingster presenta una estructura narrativa sólida y todos los elementos del *film noir*. El carácter de bajo presupuesto permitió al cineasta innovar en la temática y arriesgar considerablemente en la propuesta fotográfica. La mayoría de los jefes de equipo, la narración, la estética y hasta el sonido parecen indicarnos que es una marca estilística de esta productora, una seña de identidad que impondrán estos cineastas en sus *films noirs*. Por supuesto, no es nada desdeñable que la compañía sea la RKO pues será, precisamente, una de las grandes productoras que más réditos artísticos y comerciales logre con este género.

2.2. Análisis argumental: el periodista en acción

Para presentar el estudio de *Stranger on the Third Floor* comenzamos con un breve resumen en el que describimos la trama y detallamos el final de la obra. La narración cuenta las peripecias del periodista Michael Ward (John McGuire) y de su prometida Jane (Margarte Tallichet), quienes esperan casarse pronto (cuando el hombre logre un importante ascenso en el periódico que escribe, el ficticio *The New York Star*, existieron un *New York Star* de 1868-1891 y otro con la misma cabecera de 1948-1949, pero ninguno de ellos tiene relación con el planteado en el filme). El reportero ha sido testigo de un asesinato y ahora debe testificar en un juicio. La prensa del momento se hace eco de este suceso. El filme comienza en una cafetería cuando Jane le pregunta a su novio si está seguro de que vio al acusado, Joe Briggs (Elisha Cook Jr.), cometer el crimen. Michael, por primera vez, duda. En el

juicio el periodista indica que él solo vio al acusado tocando el cadáver, pero no presenció el crimen en sí. El reportero indica que unos días antes había visto a Joe discutir con la víctima, Nick, que, además, era el dueño del local donde aconteció el asesinato. El periodista, incluso, menciona que escuchó al acusado decir que mataría a Nick. Jor, el detenido, es juzgado y condenado a muerte.

Michael en la soledad de su cuarto reflexiona sobre las palabras de Jane y comprende pronto que puede estar equivocado pues él mismo también gritó públicamente que mataría a alguien: a un vecino (Charles Halton) a quien detesta. Michael recuerda diversos episodios con este hombre y fantasea con que si este muriera asesinado, él podría ser acusado de crimen e imagina que sería vilipendiado y prejuzgado por la prensa como ha sido Joe. En ese momento, Michael comprueba que su vecino no hace ruido y hay un silencio extraño en la habitación de este. Sale al pasillo de la tercera planta y ve a un desconocido (Peter Lorre) saliendo del cuarto del otro inquilino. El vecino realmente ha sido asesinado y Michael, aterrado, piensa en huir, pero en el último momento llama a la policía. El comisario como el joven reportero temía, sospecha de él como el asesino del nuevo crimen.

Jane comienza su propia investigación para encontrar al desconocido y exculpar a su novio. Ella sola deambula por las calles neoyorquinas hasta que da con el asesino en un bar. El hombre, al verse descubierto, intenta matarla, pero ella consigue huir. El criminal la persigue por las calles, pero es atropellado en un cruce por un camión. Antes de morir en el lugar del accidente, el desconocido confiesa sus crímenes a una multitud.

En la última secuencia, en el interior de la cafetería del inicio, Jane y Michael celebran el final feliz. Dl reportero ha ascendido en el periódico y ambos deciden cansarse. A la salida, camino de su casamiento se encuentran con Joe, que ya ha sido absuelto del crimen que no cometió y, ahora, trabaja de taxista.

El primero y el último plano de la película reflejan bien esta estructura circular (Figura 1). Ambos ocurren en una calle neoyorquina en la que se lee en letras mayúsculas de gran tamaño: *NEWSPAPERS*.

Figura 1. Fotogramas de escena inicial y final de *Stranger on the Third Floor* (1940)

Fuente: Internet Archive

En el fotograma de arranque solo se lee ese *NEWSPAPERS*, mientras que en el plano final ligeramente más amplio de tamaño permite leer la compañía de quioscos que vende los periódicos: *Out of Town*. Ciertamente, el periodismo es clave en el filme. No es nada casual que se escojan como plano de inicio y de cierre un encuadre exterior donde se ve el bullicio de la calle y se

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

anuncia la presencia de los periódicos. Hay en el largometraje una intención de reflejar lo periodístico y lo cotidiano, aquello que puede llegar a ser noticia. De hecho, según Palmer, en la película existe una vocación de documental de realizar una especie de "semi-documentary" y una reacción "autorreflexiva", casi cercana a un modelo casi ensayístico audiovisual. Aunque parece un poco exagerada esta postura, ciertamente coincidimos en que el gran acierto del filme es:

> Lo que puede resultar más interesante sobre la película, sin embargo, es que su historia presenta un "pasaje oscuro", *dark passage*, un giro autorreflexivo hacia una interioridad moralmente problemática alejada del objetivismo que hasta ese momento caracterizaba la filmografía estándar de Hollywood de la época, en la que la narrativa se desarrolla a través de formas externas de representación, es decir, mediante diálogo y acción (Palmer, 2013: 126).[4]

En este sentido el carácter "semi-documentary" y "autorreflexivo" que plantea Palmer viene reforzado por la profesión del héroe protagonista: un periodista que debe atestiguar lo que él mismo ha visto. La película y la trama presentan una postura interesante: mientras que en el ciclo de obras protagonizadas por detectives del *film noir*, el héroe –un policía retirado o un detective privado– debe comprobar la veracidad de los testimonios de otros, en *Stranger on the Third Floor* el periodista debe verificar su propio testimonio. Es él mismo, gracias a Jane, quien comprende que su deducción, ver a Joe con el cadáver de un hombre al que odiaba en las manos y pensar que ha sido el asesino, ha sido falsamente lógica y, por ello, no es correcta. Es decir, que Michael supiera que Joe odiaba a la víctima y que le viera sobre el cadáver no le permitía afirmar que haya cometido el crimen.

Toda la película se plantea desde un punto de vista periodístico. El protagonista no solo es un reportero, sino que es la noticia al ser él mismo el testigo clave, "key witness", del proceso judicial por asesinato (figura 2). Aún más, Michael puede perder su anhelado ascenso dentro del periódico (el ya mencionado y ficticio *The New York Star*) si cuestiona su propio testimonio en el juicio. Pero de igual modo no llegará a ser un buen periodista, y ciudadano, si no logra descubrir la verdad sobre el crimen.

Figura 2. Fotograma de *Stranger on the Third Floor* (1940)

Fuente: Internet Archive

4 Traducción del investigador, texto original: What may be most interesting about the film, however, is that its story features a "dark passage," a self-reflexive turn toward a morally vexed interiority away from the dramatically oriented objectivism hitherto characteristic of the standard Hollywood product of the era, in which the narrative is advanced by exterior forms of representation, that is, by dialogue and action (Palmer, 2013: 126).

El papel de la mujer prometida es clave en el filme. La figura de Jane contrasta poderosamente con cualquier estereotipo de *femme fatale* del *film noir*. Todo lo contrario, ella no induce a ningún crimen, sino que se comporta como una protagonista detectivesca que ayuda y salva al héroe. Muchos autores han visto en esta mujer una prueba contundente que invalida que este filme se incluya en el género del *film noir*. Sin embargo, durante este ciclo temático existieron otras mujeres que ayudaron en el descubrimiento del crimen. La investigadora Philippa Gates encuentra al menos veinte largometrajes clásicos del *film noir* en el que las mujeres tienen un papel "significant" o "minor" (2014: 21) como detectives o en la resolución del conflicto. La autora cita precisamente *Stranger on the Third Floor* por su relevancia. Ciertamente veinte películas no son muchas dentro de un ciclo temático, pero demuestran que no se puede eliminar el filme por esta propuesta narrativa.

El teórico Miklitsch explicó la importancia de este modelo de "female sleuth" o mujer detective (Miklitsch, 2014: 205). Y, precisamente, diferencia los personajes femeninos de las dos primeras películas relevantes del género: *Stranger on the Third Floor* y *El Halcón Maltés*. Así, sin infravalorar la película de Boris Ingster contextualiza el personaje de Jane dentro de un movimiento mayor, donde la mujer sí investiga y sí colabora en la resolución del crimen:

> Sin embargo, la diferencia más llamativa entre *Stranger on the Third Floo*r y *The Maltese Falcon* es la protagonista femenina representada en cada película. Mientras que Brigid O'Shaughnessy (Mary Astor) en *The Maltese Falcon* es una clásica *femme fatale* (de hecho, la primera adaptación de 1932 de la novela de Hammett se tituló *Dangerous Female*), así, las cualidades redentoras que se acumulan al final para Sam Spade (Humphrey Bogart) derivan casi en su totalidad de su renuncia hacia ella, Jane (Margaret Tallichet). Sin embargo, en *Stranger on the Third Floor*, la protagonita femenina anticipa las mujeres detectives, *female sleuths*, de *Phantom Lady* (1944), *Black Angel* (1946), *The Dark Corner* (1946), y *I Wouldn't Be in Your Shoes* (1948), mujeres intrépidas que asumen activamente la acción para acudir al rescate de sus compañeros masculinos en apuros (Miklitsch, 2014: 205).[5]

También, algunos críticos han mostrado sus reticencias sobre el final optimista de la película. Para ellos, este *happy end* es opuesto al *film noir* e, incluso, a las películas sobre periodistas de los años treinta. Sin embargo, igual que en el caso de la mujer que investiga y la ausencia de mujer fatal, existen un número importante de películas de este género que concluyen de forma positiva. Sirvan de ejemplos algunos largometrajes de los años cuarenta: *Laura* de Otto Preminger (1944), ¿Ángel o demonio? de Otto Preminger (*Fallen Angel*, 1945), *El sueño eterno* de Howard Hawks (*The Big Sleep*,1946), *Gilda* de Charles Vidor (1946) o *La senda tenembrosa* de Delmer Daves (*Dark Passage*, 1947). Podemos comprender así que el papel de Jane en *Stranger on the Third Floor* es algo poco frecuente dentro de lo que será el *film noir*, pero no es un caso único y tampoco una singularidad insólita. El final feliz y el papel de Jane parecen reforzar precisamente la figura del periodista que prefiere reconocer su error, aunque esto conlleve el riesgo primero de perder su ascenso en *The New York Star* y después de ser acusado él mismo de asesino.

5 Traducción del investigador: The most striking difference between *Stranger on the Third Floor* and *The Maltese Falcon*, however, may well be the films' respective figuration of femininity. Whereas Brigid O'Shaughnessy (Mary Astor) in *The Maltese Falcon* is a classic femme fatale (the first, 1932 adaptation of Hammett's novel was titled Dangerous Female), so much so that whatever redemptive qualities accrue in the end to Sam Spade (Humphrey Bogart) derive almost entirely from his knightlike renunciation of her, Jane (Margaret Tallichet) in *Stranger on the Third Floor* anticipates the female sleuths in *Phantom Lady* (1944), *Black Angel* (1946), *The Dark Corner* (1946), and *I Wouldn't Be in Your Shoes* (1948), intrepid women who actively assume the private-investigative mantle in order to come to the rescue of their distressed male partners (Miklitsch, 2014: 205).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.3. Análisis formal: imágenes del periodismo

Pero, sin duda, la gran apuesta de la ópera prima de Boris Ingster como director es su planteamiento formal. Desde los artículos de Nino Frank y de Jean-Pierre Chartier en la prensa gala, el *film noir* se asoció con una tendencia al expresionismo fotográfico en el cine. Y es en este sentido donde la película presenta una propuesta más sólida. El primer operador del filme fue el italiano Nicholas Musuraca que, como sostiene Quim Casas (2021), fue uno de los grandes maestros del género negro con su "narrativa de las sombras". La propuesta de Musuraca e Ingster se sostiene en un uso contrastado con grandes partes de los fotogramas en sombra y con luces directas y fuertes que provocan contrastes audaces. Resulta una imagen oscura y siniestra.

Esta intención lumínica se acentúa especialmente en algunos momentos en los que el periodismo es clave. Uno de ellos es la escena en la que por primera vez se ve la sala de prensa. En un plano detalle se nos indica que es un lugar reservado para los periodistas y tras este plano vemos propiamente la estancia. El lugar está masificado y el ambiente es sumamente cargado y masculinizado (figura 3). La cámara nos muestra, además, un gran segmento de la sala iluminado por una marcada luz directa filtrada por una persiana veneciana.

Figura 3. Fotogramas de la primera escena en la sala de prensa de *Stranger on the Third Floor* (1940)

Fuente: Internet Archive

La siguiente escena en la que aparece la misma sala de prensa es mucho más oscura (figura 4). El protagonista, el reportero, comienza a dudar y a intuir que puede estar equivocado en su opinión sobre el asesinato. Michael telefonea a su prometida, Jane, que se encuentra en su casa. Ambos tienen una conversación a distancia. El espacio ha dejado de ser un lugar abigarrado para ser un refugio oscuro y solitario, propio de la conciencia o casi del subconsciente. Las sombras de las sillas forman figuras siniestras tanto en la sala de prensa como en la habitación de Jane. El expresionismo de la fotografía de Musuraca se asemeja con las formas siniestras del expresionismo europeo, especialmente el alemán.

Figura 4. Fotogramas de la segunda escena en la sala de prensa de *Stranger on the Third Floor* (1940)

Fuente: Internet Archive

Pero, sin duda, la secuencia central de la película es el momento en el que Michael comprende que se ha equivocado y sueña que es acusado por la prensa como asesino ("MURDER") del crimen de su vecino (figura 5). En esta pesadilla, el protagonista comprueba que es vilipendiado por otros periodistas. Después. la notica aparece en la prensa, en la portada de todos los diarios, y es leída por Jane, que grita en una ciudad fantasiosa. Más tarde se ven cientos de periódicos y un grupo de reporteros que leen orgullosos sus artículos inculpatorios contra Michael. A continuación, Jane acude a la prisión y ambos discuten. De nuevo se ven cientos de periódicos y, por último, una sala vacía y oscura, con una inmensa sombra de barrotes que parece señalar a Michael, que está sentado sobre un catre carcelario. El abogado se acerca y dice al reportero encarcelado que está condenado por ser un cruel asesino. A continuación, el hombre se despierta de la pesadilla.

La propuesta de Musuraca e Ingster es brillante. Muchos autores han marcado esta secuencia narrativa como el centro de la película y, por su planteamiento visual, como el verdadero nacimiento del *film noir*, o, al menos, de la estética del *film noir*. La importancia del periodismo en este momento es evidente, pues el protagonista, un reportero, no es acusado por la policía o un juez, sino por otros colegas periodistas y por los medios. El efecto es más terrorífico porque es consciente de que no tiene posibilidad alguna de defensa. El periodismo se transforma en una parte esencial y causante de esta pesadilla.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 5. Fotogramas secuencia del sueño de *Stranger on the Third Floor* (1940)

Fuente: Internet Archive

El último ejemplo formal de la importancia del periodismo en la película se encuentra en los tres genéricos usados en los títulos de créditos (figura 6). Se trata de la imagen del protagonista, en contraluz y tras el marco de su ventana, realizando las tres actividades prototípicas del reportero en el cine de los años treinta y cuarenta del siglo pasado: fumar, escribir a máquina y hablar por teléfono. Así, se nos anticipa el asunto del filme: el extraño, y asesino, del tercer piso será descubierto por un reportero y por su novia.

Figura 6. Fotogramas de los genéricos de los créditos iniciales

Fuente: Internet Archive

3. Conclusiones

Como hemos intentado explicar en este triple análisis no existe ningún motivo para no considerar *Stranger on the Third Floor* como el primer largometraje del *film noir*. Ciertamente su escasa distribución fuera de Estados Unidos, por el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, y su condición de película de serie B no favorecieron que los primeros autores, los periodistas y críticos cinematográficos, Nino Frank y Jean-Pierre Chartier, la tuviesen en cuenta en sus artículos fundacionales.

Sin embargo, la película cumple con todos los aspectos propios de la producción y también formales del género *film noir*. Así, en *Stranger on the Third Floor* aparece un protagonista que debe resolver un crimen, con un profundo dilema moral y que lleva al espectador a su subjetividad. La ausencia de mujer fatal se suple con una persona menos frecuente del género: la mujer que investiga o "female sleuths". Además, el filme presenta todos los elementos expresionistas de la puesta en escena y la planificación característicos del *film noir*.

Por último, la presencia del periodismo es relevante en el filme y resulta crucial en la propia narrativa de la trama. En primer lugar, el *film noir*, como concepto, está ligado con lo periodístico desde su origen. Así este estilo cinematográfico, como hemos detallado, tiene un nacimiento conceptual en la prensa gala. En el caso concreto de *Stranger on the Third Floor*, el protagonista es un joven reportero que está en proceso de ascenso en su periódico, pero pone en peligro su subida salarial y laboral para cuestionar su propio testimonio en un juicio. El periodismo surge como la voz de la sociedad que puede condenar a inocentes solo por un error. Al igual que los miembros del jurado o la policía, los periodistas de *Stranger on the Third Floor* tienen la responsabilidad de encontrar la verdad aunque esta sea cuestionar lo que sus ojos han visto y su intuición les dice en un primer momento.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Agradecimientos

Este artículo fue escrito como derivado de los proyectos de ESCINE, Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos.

Esta investigación ha sido posible gracias a la ayuda de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA) y, en concreto, de la Library Special Collections, Performing Arts, donde se custodia el RKO Archive. Especial agradecimiento a Adan Griego, bibliotecario de Green Library de la Stanford University, California.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Hebe Powell a quien agradecemos su trabajo.

5. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

6. Referencias bibliográficas

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.

Anónimo (1940). Stranger on the Third Floor. *Monthly Film Bulletin*, *7*, 174.

Bosley Crowther, B. (1940). The Screen: Stranger on the Third Floor, Murder Mystery, At Rialto. *New York Times*. *Sep,* 02.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Brook, V. (2009). *Jewish Emigré Directors and the Rise of Film Noir*. Rutgers University Press.

Conard, Mark T. (2006). *The philosophy of film noir*. University Press of Kentucky.

Conard, Mark T. (2006b). Nietzsche and the Meaning and Definition of Noir En Conard, Mark T. (2006). *The philosophy of film noir* (pp. 7-22). University Press of Kentucky.

Chartier. J. P. (1946). Les Américains aussi font des films noirs. *La Revue du cinéma*, no 2, november, 67-70.

Churchill, Douglas W. (1940). Screen News Here and In Hollywood: Peter Lorre. *New York Times*. May 29.

Dixon, W. W. (2009). *Film Noir and the Cinema of Paranoia*. Rutgers University Press.

Esquenazi, J. P. (2013). L'invention française du film noir. En: *Le texte critique, sous la direction de Marion Chenetier-Alev et Valérie Vignaux*, (pp. 337-350). Presses universitaires François-Rabelais.

Frank, N. (1926). Un nouveau genre policier: l'aventure criminelle. *L'Écran français*, no 61, 28 agosto, pp. 8-9.

Gates, P. (2013). Independence Unpunished: The Female Detective in Classic Film Noir. En: Miklitsch, R. (Ed.). (2014). *Kiss the Blood Off My Hands: On Classic Film Noir*. (pp. 17-36). University of Illinois Press.

Giacomelli, D. A. (2020). Periodistas, criminales y pantallas. El cine policial negro argentino y su relación con la prensa durante el peronismo. *Sociohistórica*, *46*, 109-109.

Hirsch, F. (1981). *The Dark Side of the Screen: Film Noir*, New York: Da Capo.

Ingster, B. (1951). My life. *Hollywood Quarterly*, Vol. 5 No. 4, Summer, 380-388.

Quim Casas, Q. (2021). Nicholas Musuraca, la narrativa de las sombras. *Dirigido por ... Revista de cine*, *518*, 71-72.

Miklitsch, R. (Ed.). (2014). *Kiss the Blood Off My Hands: On Classic Film Noir*. University of Illinois Press.

Palmer, R. B. (2013). Borderings. The Film Noir Semi-Documentary. En: Spicer, A. y

Hanson, H. (2013). *A companion to film noir*. (pp. 125-141). John Wiley & Sons.

Wear, R. (1940, Sep 04). Film review: Stranger on the 3rd Floor. *Variety (Archive: 1905-2000)*, *139*,18.

RKO Archive (1940-1941). Material inédito en University of California, Los Angeles –UCLA– Library Special Collections, Performing Arts. Scope and Contents note Prod. nos. B271, 271, 1180, box 516M. Production Files 1940. Scope and Contents note, General note, box 747S, Script Files 1940, General note, Prod. no. 1180.

Robson, E. (2004). *Film Noir*. Virgin Film Guides.

San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M. & Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(1), 317-326.

Silver, A. (2013). Film Noir Reader: Introduction. *Archive Today*, https://archive.ph/coLeC#selection-189.0-189.30

Spicer, A. y Hanson, H. (2013). *A companion to film noir*. John Wiley & Sons.

Staff, V. (1940). Stranger on the Third Floor. *Variety Review Database*, *01*.

Steinbock, A. J. (2023). Me despierto gritando: lejos de Kansas. *La Torre Del Virrey*, (*34*, 2023/2), Recuperado a partir de https://bit.ly/3P2R6B9

El papel del periodista en el cine negro colombiano: oposición de la búsqueda de la verdad y visualización de la represión estatal

The role of the journalist in Colombian film noir: opposing the quest for truth and visualizing state repression

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Alejandra Laverde Román. Profesora-investigadora del programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales de la Universidad de Medellín. Doctora en Teoría y Análisis cinematográfico de la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Literatura de la Universidad de Antioquia. Máster en Relaciones Internacionales iberoamericanas de la Universidad Rey Juan Carlos de España. Graduada en Comunicación Social-Periodismo en la Universidad de Antioquia. Integrante del grupo Estudios en Cultura Audiovisual, categoría A1 Minciencias. Colombia. Cuenta con artículos en revistas indexadas, otras publicaciones (capítulos y un libro derivado de investigación). Ha participado en proyectos de Investigación y Desarrollo sobre la historiografía literaria en Colombia; La narrativa literaria y audiovisual entre 1920 y 2008; la memoria y su representación audiovisual en el caso del director Carlos Saura y el análisis comparativo del héroe y las estructuras narrativas de las campañas de comunicación de marca. Sus líneas de investigación son los Estudios Literarios y las Narrativas Audiovisuales (narratología literaria y Fílmica) con experiencia en teoría y análisis cinematográfico con la metodología del Análisis Textual Fílmico. Obtuvo la Beca Francisco José de Caldas de Colciencias en la modalidad doctorado Internacional.
Universidad de Medellín, Colombia
alaverde@udemedellin.edu.co
ORCID: 0000-0002-9059-3502

Carlos Berrio-Meneses. Doctor en Comunicación audiovisual, publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Su tema de investigación doctoral versó en torno al uso de la figura del héroe en el discurso propagandístico del Ejército de Colombia. Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana y publicista de la misma institución. Cuenta con más de 15 años de experiencia docente y de investigación en las áreas de la comunicación política, los relatos simbólicos, el branding y la inteligencia de negocios. Actualmente, desarrolla investigaciones en torno al impacto de la inteligencia artificial generativa en la publicidad en Colombia, así como la caracterización del discurso propagandístico de la Federación rusa en Hispanoamérica. Actualmente, se desempeña como profesor investigador de la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín, Colombia y es líder del grupo de investigación Urbanitas, perteneciente a la misma institución. Profesor ocasional en el Politécnico Grancolombiano.
Universidad Católica Luis Amigó, Colombia
carlos.berriome@amigo.edu.co
ORCID: 0002-0172-5586

Cómo citar este artículo:

Laverde Román, A. y Berrio-Meneses, C. (2024). El papel del periodista en el cine negro colombiano: oposición de la búsqueda de la verdad y visualización de la represión estatal. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 293-309.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2111

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 07/10/2023 - Aceptado: 12/12/2023 - En edición: 16/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Resumen:

Este artículo analiza el personaje del periodista en cuatro películas colombianas del género negro o criminal, *Perder es cuestión de método* (2004), *El Rey* (2004), *La historia del baúl rosado* (2005) y *Antes del fuego* (2015). Nuestra hipótesis plantea que el personaje del periodista en el cine negro norteamericano se representa como un buscador de la verdad que logra su cometido como un héroe, pero en Colombia representa una tarea inútil ante un estado ausente o represor que impide el triunfo de verdad alguna. Mediante un análisis textual se identifican las posibles coincidencias y divergencias entre las funciones del héroe y el destinador, y el cumplimiento de la tarea simbólica propuestas por Jesús González Requena en la Teoría del relato para identificar si el periodista se presenta como un buscador de la verdad y logra cumplir su tarea en los filmes estudiados. En dos películas el periodista es un buscador de la verdad, pero, aunque logra descubrirla, es silenciado por el estado o sus representantes corruptos. Asimismo, en *La historia del baúl rosado* se presenta como un antagonista movido por su deseo de éxito profesional y, finalmente, en *El Rey*, es un informador de la historia, sin importancia como personaje.

Palabras clave:

Periodistas en el cine; cine negro colombiano; cine criminal colombiano; cine latinoamericano; cine negro norteamericano.

Received: 07/10/2023 - Accepted: 12/12/2023 - Early access: 16/01/2024 - Published: 01/07/2024

Abstract:

This article analyses the character of the journalist in four Colombian noir films, Perder es cuestión de método (2004), El Rey (2004), La historia del baúl rosado (2005) and Antes del fuego (2015). Our hypothesis posits that in American film noir, the journalist is often depicted as a truth seeker who fulfils a heroic role. Through textual analysis, we aim to identify similarities and differences between the functions of the hero and the symbolic task proposed by the Theory of the Story. This analysis will enable us to determine whether the journalist in these films is presented as a truth seeker who succeeds in fulfilling their task. In two of the movies, the journalist is portrayed as a truth seeker, but despite uncovering the truth, they are silenced by the state or its corrupt representatives. In La Historia del baúl rosado, the journalist is depicted as an opponent driven by a desire for professional success, while in El Rey, they serve merely as an informant of events.

Keywords:

Journalists in cinema; colombian film noir; colombian crime cinema; latin american cinema; north american film noir.

1. Introducción

1.1. La representación del crimen en el cine colombiano y latinoamericano

El cine colombiano ha abordado el tema del crimen a lo largo de su historia, desde la controversial recreación del asesinato del General Rafael Uribe en *El drama del 15 de octubre* (1914) de los hermanos di Doménico hasta su incursión en el género policial con *El amor, el deber y el crimen* (1926). Sin embargo, el verdadero impulso hacia el género negro surge en los años 70 con el Grupo de Cali, que fusiona terror y crítica social en películas como *Pura Sangre* (Ospina, 1982) y *Carne de tu carne* (Mayolo, 1983). En la década de 1990 surge la "Sicaresca" que se enfoca en el crimen vinculado al narcotráfico en películas como *Rodrigo D. No Futuro* (1990) de Víctor Gaviria y *Rosario Tijeras* (2005) dirigida por Emilio Maillé. En este caso, explorando la figura del sicario, es decir, el asesino a sueldo en un contexto de pobreza y marginación.

En este aspecto, el cine colombiano se asemeja a lo que señala Paula García Talabán en su estudio de la novela neopolicial latinoamericana, cuando afirma que, en este país, "la novela policial comparte escenario con el género autóctono de la *Sicaresca*, [sin embargo, en la primera] sobresalen autores como Santiago Gamboa y Rubén Varona" (García, 2014: 72). Esta evolución para-

lela a la novela policial latinoamericana se refleja en el cine, adaptando y fusionando géneros para influenciar la representación del crimen.

Por otra parte, la narrativa del crimen en América Latina ha evolucionado de manera significativa, alejándose del género policiaco clásico para desarrollar una caracterización propia, lo que refleja una rica tradición en la región (Forero, 2010: 51). En Argentina, se fortalece fusionando literatura y cine negro, adaptando obras de Borges, Cortázar y Sábato. En Colombia, esta tradición se fortalece desde la década de 1990 (Pöppel, 2001: 65), especialmente después de la Ley de Cine de 2003. Este género también prospera en otros países latinoamericanos como Brasil, Uruguay, México, Cuba y Chile, influenciados por la novela negra estadounidense, pero desarrollando sus propias características, como la presencia de la anomia social, reflejando la confusión ideológica y la dificultad de identificación con las normas sociales (Forero, 2010: 51). La anomia es un elemento común en el género negro y en el policíaco, pero difiere en su grado de presencia en el ámbito norteamericano y el latinoamericano. Lo anterior se relaciona con la interacción entre los individuos y la ley, además de en la legitimidad de las instituciones y el Estado en cada contexto (Forero, 2010: 54).

Esta narrativa diverge de la estadounidense en la relación con el poder y la percepción del sistema. Mientras en EE. UU. se enfoca en una democracia fuerte, además de las motivaciones individuales de los personajes, en América Latina se presenta un sistema controlado por élites corruptas y una desconfianza hacia el funcionamiento del Estado (Giardinelli, 2013: 231). La narrativa latinoamericana refleja un sistema controlado por élites corruptas que mantienen una democracia ficticia para preservar el poder de una oligarquía. En las historias estadounidenses la ley desempeña un papel más claro en comparación con las latinoamericanas (Forero, 2010: 57). Asimismo, la confianza en el funcionamiento del Estado es un elemento crucial en la diferencia de estas narrativas. La estadounidense confía en que el triunfo individual es posible, pero para la latinoamericana, el triunfo individual es improbable y carece de sentido debido a la desconfianza hacia el sistema. Para los autores latinoamericanos, el género negro se convierte en una herramienta para denunciar la injusticia social y la corrupción de la oligarquía, sirviendo como un instrumento ideológico (Giardinelli, 2013: 225). Javier Sánchez Zapatero y María Marcos Ramos (2014) coinciden en que también el cine negro estadounidense refleja la realidad social, histórica y política, mostrando la angustia, la inseguridad y complejidad de la sociedad norteamericana, aunque esta característica común no es opuesta a las contradicciones entre la cinematografía estadounidense y latinoamericana.

1.2. El periodista como personaje arquetípico en el cine negro y la narrativa del crimen

El cine colombiano ha explorado la narrativa del crimen y su relación con el personaje del periodista, revelando divergencias respecto al género negro estadounidense. Noel Simsolo (2009) destaca que, en películas icónicas como *The Turning Point* (*Un hombre acusa*) (1977) de Herbert Ross; *The Captive City* (1952) de Robert Wise*; Park Row* (1952) de Samuel Fuller *y Deadline USA* (1952) de *Richard Brooks* se representa al periodista como un denunciante de la corrupción. No obstante, obras como *While the City Sleeps* (*Mientras Nueva York duerme*) (1956) dirigida por Fritz Lang critican el sensacionalismo mediático y la falta de ética periodística, aunque Simsolo advierte la baja aceptación de tales filmes entre el público porque "El espectador americano quiere ver periodistas aventureros, pintorescos, detectives aficionados, servidores de la justicia, denunciantes de la corrupción o valerosos corresponsales de guerra. No le interesa verlo como asesino, mentiroso o estafador" (Simsolo, 2009: 335).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Estudios como el de Ofa Bezunartea Valencia y otros subrayan la exageración de estereotipos del periodista en el cine estadounidense, mostrándolos como motivados por la conciencia de su función social, aunque siempre en límites borrosos. No obstante, afirma "puede llegarse a la conclusión de que un número muy elevado de los periodistas cinematográficos está bastante obsesionado con su tarea" (2010: 159). Vélez Cuervo (2015) coincide con lo expresado al presentar al periodista dentro del arquetipo del buscador de la verdad como uno de los más frecuentes en el cine negro (41). Sin embargo, en el género negro colombiano no es un personaje habitual, ya que de las 24 películas analizadas por este autor solo tres incluyen el personaje del periodista y solo uno de ellos cumple a cabalidad con este arquetipo.

Por otra parte, el cine español ha sido contrastado de manera recurrente con el cine estadounidense y en ambas latitudes pueden encontrarse narrativas dicotómicas, donde el periodista es configurado como un héroe comprometido con la verdad (Barris, 1976; McNair, 2010; Ehrlinch, 2006). Dentro de la sociedad norteamericana, por lo general, el periodista es representado como un personaje dedicado a la labor de exponer las mentiras y contribuir a la democracia (San José de la Rosa y otros, 2020: 318). En Argentina, por otra parte, Giacomelli (2020) examina el desarrollo del género policial en el cine argentino en relación con las tendencias del mismo género de Hollywood durante la década de 1940 y concluye que el cine policial argentino se fusiona con modos genéricos propios que dan origen a expresiones distintivas del cine policial con la presencia de personajes y situaciones que reflejan el contexto urbano argentino, pero sin forzarlo a las convenciones estadounidenses, destacando el papel del periodismo en la configuración de la narrativa del crimen. Una aproximación cercana a la naturaleza del cine negro colombiano en la que debe adaptarse a una realidad cultural y política que da lugar a la fusión de géneros para representar el crimen.

Las obras analizadas evidencian una reconfiguración del concepto de héroe en el cine negro colombiano, mostrando una adaptación particular de la narrativa del crimen a la realidad latinoamericana y divergiendo de las representaciones estadounidenses del periodista comprometido y ético.

En la escasa investigación existente, se destaca la ya mencionada obra *República Noir. Cine criminal colombiano (2000-2012*) de Andrés Vélez Cuervo, publicada en el año 2015, como un estudio exhaustivo que se adentra en el cine negro en Colombia. El autor propone la narrativa delictiva como elemento esencial para categorizar el cine negro. Asimismo, examina desde un enfoque psicoanalítico la construcción de personajes, la utilización de arquetipos clásicos como el "buscador de la verdad," el "perseguido" y la "femme fatale," también la presencia de héroes cuyas características se alejan de los patrones tradicionales, incluso, con rasgos antiheroicos. Por su parte, Alejandra Laverde, Carlos Berrio y Fernando Arenas sostienen que, contrario a lo anterior, los periodistas en Colombia son representados, frecuentemente, como sujetos constreñidos por el poder y víctimas de sus propias ambiciones (Laverde y otros, 2022: 48). Con este artículo nos proponemos contribuir a la subsanación de la brecha existente en la investigación del cine negro colombiano y explorar en profundidad cómo este género cinematográfico se adapta y evoluciona en el contexto específico de América Latina, con un enfoque particular en Colombia. Específicamente, se centra en el personaje del periodista como personaje arquetípico del cine del crimen (negro, policial, neopolicial, entre otros).

1.3. Marco teórico

El presente análisis parte de la propuesta teórica de Jesús González Requena en su obra *Clásico, manierista y postclásico: los modos del relato del cine de Hollywood.* El autor define al relato como el trayecto del deseo de un sujeto (González, 2006: 521), es de-

cir, los relatos centran la mirada en un actante principal o protagonista y el suspense se desarrolla en la lucha de este por alcanzar un objeto de deseo, lo que permite el surgimiento de una estructura básica del relato en torno a tres elementos fundamentales: sujeto, deseo y oponente. Este se considera el eje de la carencia porque se busca alcanzar el deseo.

Gráfico 1. Esquema narrativo básico del relato

Fuente: elaboración propia a partir de la Teoría del relato de Jesús González Requena (2006)

Sin embargo, se presenta también la posibilidad de un *relato simbólico* estructurado en torno a cuatro figuras nucleares: "–el destinador, el héroe, el Objeto de deseo, el Antagonista– a través de esa protofunción que es la Tarea". (González, 2006:5 62). En este caso, además de la carencia, encontramos un eje de la donación. Esto es, el sujeto debe cumplir con una tarea donada por un destinador, figura representativa del padre simbólico que desempeña cuatro funciones en el relato: "formular la prohibición, enunciar el mandato, otorgar el objeto mágico y sancionar la victoria" (González, 2006: 526). Por ello, el destinador juega un papel primordial en los relatos simbólicos, pues sólo a través de su presencia y el desarrollo de sus funciones, el sujeto puede apegarse a la tarea y, finalmente, convertirse en héroe.

Gráfico 2. Esquema narrativo del relato simbólico

Fuente: elaboración propia a partir de la Teoría del relato de Jesús González Requena (2006)

Lo expresado son los postulados más relevantes respecto a la estructura narrativa del relato simbólico que se complementan con los elementos de la escritura o la enunciación fílmica, la cual puede entenderse como todos los recursos fílmicos y posibilidades estéticas que acompañan a la narración. En otras palabras, a todos los recursos que no hacen parte de la trama, pero que sí son indispensables para narrar como, por ejemplo, la elección de los nombres de los personajes, la puesta en escena, los ángulos y movimientos de cámara, entre otros, que puede subordinarse a la estructura narrativa para explicitar las funciones de los personajes (por ejemplo, presentar al héroe en contrapicado o con vestuario, utilería y elementos de ambientación propios de la representación heroica como en el western) o que pueden representar a las figuras de una manera ambigua que oculte las verdaderas intenciones de los personajes cuando hay dudas sobre la capacidad del héroe de estar a la altura de su tarea o cuando el destinador no está investido por la ética en su actuar. Estos elementos son relevantes a la hora de analizar al personaje enmarcado dentro del arquetipo del buscador de la verdad en el que se centra el presente estudio.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1.4. Hipótesis y objetivos

Nuestra hipótesis sostiene que el personaje del periodista en el cine negro norteamericano ha sido representado como un buscador de la verdad que logra su cometido como un héroe individual, mientras en el colombiano es retratado como el representante de una tarea inútil ante un estado ausente o represor que impide el triunfo de verdad alguna. Para demostrarlo tenemos como objetivos:

1. Analizar el papel del personaje del periodista en el cine negro con el fin de demostrar si existen unos rasgos diferenciadores en la representación de este personaje en la cinematografía estadounidense rastreada en los estudios previos sobre el tema.
2. Determinar cuáles son las cualidades en la construcción como personajes de los periodistas en las películas del cine negro y criminal colombiano a partir de la escritura fílmica y de la estructura narrativa de los filmes seleccionados.
3. Comparar los resultados sobre la caracterización del periodista en el cine negro clásico norteamericano teniendo en cuenta el tratamiento de este personaje en el ámbito latinoamericano, en relación con la propuesta específica del cine colombiano.

2. Método

Nuestra pesquisa se apoya en la investigación más extensa que existe sobre el cine negro en Colombia, la cual fue publicada por Vélez Cuervo en 2015. El autor registra un total de 24 largometrajes de este género producidos en Colombia desde finales del siglo XX hasta el 2012. En este periodo, Vélez halla tres obras cinematográficas en las que la figura del periodista juega un papel preponderante en la trama, por lo que dichas obras han sido incluidas en nuestro estudio. Estos filmes son *Perder es cuestión de método* (2004) dirigida por Sergio Cabrera, *La historia del baúl rosado* (2005) de Libia Stella Gómez y *El Rey* (2004) de Antonio Dorado. Sin embargo, nuestra investigación ha extendido el periodo hasta el 2022, lo que ha permitido incluir en la muestra a *Antes del fuego* (2015) de Laura Mora, obra que fácilmente puede ser catalogada como perteneciente al cine criminal según los postulados de los autores mencionados líneas arriba.

En tal sentido, nuestro corpus se ha consolidado en estos cuatro largometrajes debido a dos motivos fundamentales: el primero, estas obras pueden ser catalogadas en el género del cine del crimen como una perspectiva más amplia del cine negro. Segundo, porque la figura del periodista juega un papel protagónico en el desarrollo de la trama, ya sea como actante principal, antagonista o narrador.

Ahora bien, como la investigación de Vélez Cuervo (2015) analizó el papel del periodista en las obras del cine negro colombiano y, además, determinó cuáles son las cualidades con las que se construye a estos personajes, en nuestro estudio empleamos el método cualitativo y la metodología del análisis textual audiovisual enfocadas a dos categorías fundamentales de los filmes: la estructura narrativa y la representación fílmica.

De acuerdo con lo anterior, realizamos el visionado de las cuatro películas y el deletreamiento mediante una ficha de análisis textual en la que se estudiaron los filmes de acuerdo con las siguientes categorías de análisis: en primer lugar, la estructura narrativa desglosada en los elementos que permiten determinar las funciones que cumplen los personajes y en particular el del periodista como héroe o no del relato determinado por su tarea de la búsqueda de la verdad. En segundo lugar, la categoría de la representación fílmica correspondiente a los elementos de la imagen y el sonido para identificar cómo se usan estos recursos

para representar la trama, las motivaciones de los personajes, la función que cada uno de ellos cumple y otros aspectos para la construcción del sentido que se revelan a partir de estos procedimientos formales. A continuación, se presenta la ficha de análisis textual elaborada.

Tabla 1. Ficha de análisis textual

FICHA DE ANÁLISIS DEL PERSONAJE DEL PERIODISTA EN EL CINE NEGRO COLOMBIANO					
N° ficha	Identificación de la película				
Título y año					Director
Género/ subgénero					Guionista
Story line					
Tema					
Escenario					
Estructura Narrativa			**Representación fílmica**		**Comentarios**
Personaje	Héroe		Planos		
	Sujeto y/o aliado				
	Destinador		Ángulos		
	Oponente				
Deseo o motivación			Encuadres		
Tarea o protofunción			Movimientos de cámara		
			Colorimetría		
Otros recursos narrativos			Vestuario		
			Elementos de ambientación		
			Otros recursos fílmicos y Sonido		
Observaciones finales:					

Fuente: elaboración propia a partir de la Teoría del relato de Jesús González Requena (2006)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Este instrumento permitió determinar cuáles son los motivos por los cuales se movilizan los personajes y, especialmente, el periodista representado en la obra, si lo hace en la búsqueda de la verdad o por ambiciones personales o profesionales. Asimismo, habilita para reconocer quién se opone ante la tarea, en este caso, si se trata de un representante del estado o del poder hegemónico (élite, propietarios de los medios) quien le impide al periodista cumplir con su tarea cuando ha logrado desentrañar la verdad haciendo que su esfuerzo sea inútil, lo que en última instancia permitió comprobar la hipótesis planteada.

3. Resultado

Perder es cuestión de método (2005), basada en la novela homónima de Santiago Gamboa (1997), inicia con el descubrimiento de un extraño y horrendo crimen. Víctor Silanpa, un periodista en una mala situación laboral y sentimental, se convierte en el protagonista de la historia cuando el coronel Aristófanes Moya le ofrece la oportunidad de cubrir la noticia y de paso, desentrañar el crimen. Entre ellos se establece una dinámica de destinador y destinatario, no solo porque le ha legado la tarea de investigar el crimen, sino porque Moya es un representante de la autoridad que, incluso, afirma "Yo soy mucho más que yo, yo llevo este uniforme" (00:03:50) en relación con su pertenencia a la Policía Nacional.

Sin embargo, Moya se debilita como destinador, en primera instancia, porque extorsiona a Silanpa, exigiendo que escriba un discurso para él a cambio de ofrecerle la primicia. Este discurso es un boleto de entrada a un grupo de apoyo que le ayudará a perder peso, ya que sufre de obesidad mórbida debido a su obsesión por la comida. Emerge, entonces, otra figura como posible destinador cuando Víctor Silanpa acude a su antiguo jefe y mentor, Guzmán, quien posee la sabiduría necesaria para guiarlo a encontrar la verdad y narrarla. Sin embargo, esta versión alternativa de destinador lucha su propia batalla con la realidad, representada en su confinamiento en un hospital psiquiátrico, lo que plantea dudas sobre su capacidad para cumplir esta función.

El mismo Silanpa es presentado como un personaje que carece de rasgos heroicos e, incluso, resulta patético en algunos apartados pues es asmático y se muestra aquejado por dolorosas hemorroides, lo que lo convierte en un personaje frágil y vulnerable. El mismo coronel ha calificado a Silanpa como un "periodista muerto de hambre" (00:03:00) el cuál, además, convive con un maniquí con quien conversa cuando se siente solo. A pesar de sus limitaciones, es un periodista con habilidades destacadas en la investigación, aunque motivado por la búsqueda de reconocimiento público y el deseo de recuperar a su exesposa, en lugar de la búsqueda de la verdad.

La película presenta a otros personajes, como Emir Estupiñán y Quica. El primero es un hombre honesto en busca de justicia, subestimado en el filme por su creencia en el sistema y la ley. Estupiñán se convierte en un verdadero aliado de Silanpa, pues desea saber qué ha pasado con su hermano desaparecido, quien a la postre resulta ser el hombre asesinado al inicio del filme. Al enterarse de esta verdad, enuncia: "propongo un brindis por mi hermano... víctima de la injusticia y la corrupción que devora a este país, que vuelve a los pobres más pobres y sumisos y a los ricos más ricos y poderosos" (01:27:34).

Quica, por otra parte, es una joven prostituta que se ve envuelta en la investigación cuando es utilizada por Silanpa a sabiendas del peligro al que la expone, lo que pone de manifiesto, una vez más, las complejidades éticas del periodista. Finalmente, la abandona a su suerte cuando se ve obligado por Moya a callar y publicar una versión alternativa de lo ocurrido, tras su descubrimiento de una red de corrupción inmobiliaria, de la cual el coronel saca provecho al chantajear a los implicados.

Este desenlace pone de manifiesto la imposibilidad de triunfo individual sobre un sistema corrupto en el que nadie será condenado por este crimen cuando el coronel extorsiona a los implicados y obliga a Silanpa a contar una historia falsa de lo ocurrido. La corrupción y el poder económico prevalecen sobre la justicia y la verdad, lo que lleva a una sensación de derrota. Silanpa, en lugar de ser investido como héroe del relato, se convierte en un peón más en el juego corrupto del sistema.

Puede apreciarse cómo en esta obra el personaje principal carece de las cualidades necesarias para ser un héroe por sus debilidades y por movilizarse exclusivamente por sus intereses personales. Aun así, el filme presenta al periodista como un personaje que sí tiene las habilidades necesarias para acceder a la verdad, aunque esto de nada importa pues él, por sí solo, no puede luchar y vencer al sistema.

De nada sirve oponerse a unas instituciones que han sido cooptadas por poderes particulares, las cuales en esta obra son ridiculizadas a través de la manera en que se presenta la obesidad mórbida de Moya y, especialmente, a través de los discursos en los que narra su incapacidad de contenerse ante la comida. El consumo desenfrenado de las delicias culinarias autóctonas muestra un contrapunto humorístico propio de la tradición popular cinematográfica. Sin embargo, la obra no solo ridiculiza a la autoridad, sino a quienes creen en la justicia, tal como lo hace con el personaje de Emir Estupiñán, cuyo apellido sugiere que él es estúpido por confiar en la posibilidad de justicia en una sociedad como la colombiana.

Podemos comprobar cómo la película explora la complejidad del periodista quien, si bien puede acceder a la verdad, esta nunca saldrá a la luz, porque los intereses del poder lo obligarán a narrar una historia ficticia.

Respecto a la representación fílmica, el filme sigue algunos rasgos propios del género, una colorimetría de claro-oscuros, la escenificación en tonos fríos propios de un ambiente citadino y nocturno. Los escenarios y los elementos de ambientación construyen lugares sórdidos donde se representa la clandestinidad, la prostitución y los vicios. Todos los elementos formales expresan con claridad a partir del uso de los planos, los ángulos, los encuadres, el vestuario y la ambientación qué lugar ocupa cada uno de los personajes en la estructura narrativa, cuál es su función en la trama y su motivación personal. El coronel Moya como una caricatura del poder, con su ridícula obsesión por la comida y su presencia de hombre obeso infantilizado esclavo de sus deseos y ambiciones. Asimismo, la presencia debilitada del destinador representada en un hombre mayor con apariencia y voz de sabio, pero fracturado mentalmente como Guzmán. Finalmente, la imposibilidad heroica de Silanpa que sucumbe a sus deseos y temeroso de su propio fracaso como periodista y como esposo abandonado se explicita desde el inicio con su caracterización física, su vestuario descuidado, siempre con un gabán desteñido. Además, en la construcción de su espacio personal en el que comparte habitación con el maniquí que le obsequió su mentor antes de internarse en una clínica de salud mental y al cual le confiesa sus inseguridades sobre Mónica, la exesposa que no le contesta las llamadas y que está continuamente presente en las fotografías y en la imagen del salvapantallas de su computadora.

Un planteamiento similar sobre la construcción del periodista como buscador de la verdad es la que presenta *Antes del fuego*, filme que sigue el empeño de Arturo Mendoza por descubrir los verdaderos móviles tras el asesinato de su amigo y colega Roberto Sepúlveda "El Gordo" que, sospechosamente, han hecho parecer un suicidio. En la investigación que va a desembocar en el descubrimiento de un plan para la toma del Palacio de Justicia colombiano, hecho histórico ocurrido en el año de 1985, también se involucra a Milena Bedoya, una estudiante del último año de periodismo que llega al despacho de Mendoza y Sepúlveda para ejercer como practicante el día anterior a la muerte de este último.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Mendoza es conocido en el medio por pertenecer a una influyente familia política al ser hijo de un exministro de justicia, ya fallecido, admirado por quienes lo conocieron. Igual que su padre, Mendoza es abogado, pero decidió dedicarse al periodismo y es reconocido por su honestidad, tal como lo afirma uno de sus antiguos compañeros de universidad que se ha dedicado a ser abogado de grupos mafiosos: "Usted es el tipo más decente que yo conozco" (00:26:38).

De esta manera, se empieza a configurar un personaje heroico con un destinador a la altura de las circunstancias. Un padre que ha legado un camino de rectitud a un hijo que hace a un lado su bienestar económico y el estatus social por seguir una labor mal pagada y sacrificada, pero honesta y esencial en un ambiente corrupto como el que se vive en la década del 80 en Colombia.

Aunque "El Gordo" muere al comienzo del relato, su sombra se extiende a lo largo de la trama, su muerte funciona, también como el llamado a la aventura y el punto de partida para la investigación, lo que lo convierte en una figura destinadora en retrospectiva, pues fue él quien primero descubrió la verdad de este entramado que involucra a la guerrilla, el ejército y la mafia.

Milena Bedoya es otra figura esencial en el filme, ella se une a Arturo en la búsqueda de la verdad detrás de la muerte de "El Gordo" y se erige como contrapunto ideológico de Arturo por su procedencia humilde. Es la hija de una madre que ha quedado sola con sus hijos después del asesinato de su esposo en un asalto. La mujer es una empleada de la cafetería del Palacio de Justicia, por lo que, el descubrimiento del plan para la toma del edificio por parte de la guerrilla resulta de crucial relevancia para Milena, al darse cuenta del peligro que corre su madre.

"El Gordo" ha sido asesinado porque se ha enterado que el Palacio de justicia será tomado por la guerrilla en connivencia con la mafia y la inteligencia militar del ejército que tenía conocimiento de la toma. Esta es la razón por la cual los miembros de la inteligencia militar, por una parte, amenazan y violentan a Milena y, por otra, le sugieren a Arturo que se retire de la investigación: "Haga una cosa Arturo: olvídese de este caso, hombre. Cierre esa investigación" (01:12:47).

La obra finaliza como una tragedia cuando Milena queda atrapada en la toma y se convierte en una víctima. Si bien el final puede parecer abierto, la voz militar que enuncia "Esperamos que si está la manga no aparezca el chaleco" (01:22:05) mientras la cámara enfoca a Milena, sugiere que ella desaparece, ya que años más tarde, la justicia de Colombia descubriría que dicha frase fue una orden dictada para desaparecer civiles sospechosos de ser guerrilleros. Todo ello orquestado por el ejército, institución que relajó la seguridad del palacio de justicia para facilitar la toma y, posteriormente, liquidar al comando guerrillero atrapado en este edificio.

Los recursos fílmicos de la película se adaptan a las convenciones del género negro, pues el ambiente es urbano, en una ciudad fría y lluviosa como Bogotá. El personaje principal también usa un atuendo característico del periodista, con su blazer o con chaleco de lana en colores ocre, marrones y grises, la barba descuidada, un cigarrillo siempre en su mano y los lentes redondos que solo usa cuando se le ve leyendo en un escritorio en permanente desorden. La colorimetría nos muestra tonos fríos e imágenes opacas. Se usan algunas imágenes de archivo sobre la toma al palacio de justicia que generan una cercanía con el documental y dan cuenta de su relación con el acontecimiento histórico del que surge el filme. En cuanto a los planos, predominan los primeros planos sobre los personajes que generan un mayor dramatismo sobre los acontecimientos. Asimismo, los movimientos de cámara se usan para seguir a los personajes en momentos dramáticos y en los que el peligro los acecha. Un aspecto muy importante es el evitar la explicitud en acontecimientos violentos o de índole sexual. Un rasgo propio del modo clásico del relato en el que lo

que determina el uso de los recursos fílmicos es el peso de lo simbólico del acontecimiento narrativo y no la espectacularización de este.

Por otra parte, *La historia de baúl rosado* (2005) no centra su mirada sobre un periodista sino sobre el detective de la policía, Mariano Corzo, que es comisionado para descubrir el aparente crimen de una pequeña niña cuyo cadáver es abandonado en un baúl. La representación del periodista recae sobre Hipólito Mosquera, quien aparentemente demuestra gran pericia en la investigación y narración, pues revela importantes detalles del caso en el periódico *La verdad*, para el cual trabaja.

Desde los primeros minutos del filme, la enunciación hace visible que Corzo no posee las cualidades necesarias para configurarse como un héroe pues, a pesar de ser detective, demuestra un constante temor a la imagen de su fallecida madre y a la muerte, en sí misma. El prefecto Castillo, su jefe, aparece como quien dona a Corzo la tarea de investigar el crimen y quien, aparentemente, tiene las cualidades para ser un destinador viable porque su cargo lo ubica como representante de la ley. Sin embargo, la duda en las capacidades de cumplir su función también se extiende hacia Castillo, pues se le presenta como un sujeto obsesionado con la filatelia, un pasatiempo al cual se dedica en sus horas laborales descuidando su función policial.

Hipólito Mosquera es presentado como un periodista sagaz que siempre va un paso adelante en la investigación que desarrolla Corzo, por lo que se configura como el oponente del protagonista. Su habilidad se centra en conseguir detalles de la investigación y narrar historias divertidas que ridiculizan a la prefectura de policía y, especialmente, a Corzo, lo que le supone un aumento en las ventas del periódico *La verdad*. Incluso, inventa que el baúl donde ha sido hallada la niña es de color rosado. Confía tanto en su éxito profesional que le promete a su hermana: "estoy seguro que esta crónica nos va a sacar de pobres" (00:17:22).

El éxito no se hace esperar y Mosquera es ascendido a jefe de redacción, pues sus artículos aumentan las ventas del periódico. No importa que su antiguo jefe advierta del tinte amarillista con el que escribe, o que sus antiguos compañeros, ahora subordinados, le insistan en que la historia del baúl rosado no puede ser el único tema de la primera página. "Las ventas son las ventas. Si no vendes, no existes" (00:38:51) es la justificación que da el dueño del periódico a la actuación de Mosquera.

La fábula se va concretando cuando Corzo, a pesar de sus defectos, lentamente va relacionando la historia del baúl rosado con otro caso que involucra el robo de cadáveres de la morgue local.

Hipólito ha creado una ficción motivada por el deseo de crecer profesionalmente al narrar una historia amarillista que aumente la circulación de su periódico. El título de la obra así lo sugería desde un inicio, *La historia del baúl rosado* es eso, simplemente una historia, una ficción sin otro crimen que el robo del cadáver. Aunque Hipólito huye hacia otra ciudad, por el temor a ser descubierto, sus acciones no tienen ninguna consecuencia, porque el caso se ha cerrado gracias a que el prefecto Castillo es presionado por el dueño del periódico donde labora Hipólito. Lo anterior sugiere que las instituciones oficiales, como la policía, están sujetas a los intereses de los medios de comunicación y sus propietarios.

El filme se distingue por su propuesta estética en la que resaltan los elementos fílmicos representativos del género, como la saturación del color y el uso del claroscuro. Sin embargo, su estructura narrativa se ve debilitada al carecer del crimen como eje central. Desde el inicio, el título y los sonidos de una máquina de escribir sugieren la construcción ficticia del relato, manipulando al detective y al público, desafiando las expectativas del género con una trama llena de engaños y personajes ambiguos. Esta ambigüedad en los relatos se manifiesta en la representación de personajes dudosos, pistas falsas y motivaciones confusas, creando un entorno de incertidumbre en la trama. Además, se destaca la indeterminación en los recursos cinematográficos, especialmen-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

te evidente al enfocarse más en la estética visual que en los aspectos simbólicos de la narrativa cinematográfica. Esto hace que la película parezca artificial y alejada de la autenticidad, no parece ir más allá de generar una nostalgia estética del cine negro.

Finalmente, *El Rey* (2004) se aleja de las anteriores obras, pues el periodista no se configura como actante principal u oponente, sino como un narrador de la historia de Pedro Rey, un importante narcotraficante que surge de los sectores populares de Cali en Colombia. Así, Julio González, el periodista, anuncia su rol en la obra: "Él me dejó su testimonio para contarles a ustedes cómo empezó todo" (00:01:28).

González se convierte en un narrador diegético, apareciendo en varias secuencias como un personaje secundario, pues la trama se centra en Pedro, quien pareciera tener un sistema de valores determinado por conceptos como la amistad, la lealtad, la ayuda al desvalido y la preocupación por el bienestar de su pueblo. Sin embargo, pronto la recién adquirida riqueza, la necesidad de mantenerse en el poder y las contradicciones de las emociones y el alma humana lo convertirán en un hombre desalmado que emplea la violencia como medio para mantener su estatus.

El deseo es la motivación de Pedro, quién cae en la perdición gracias a este, característica que enmarca la obra en el esquema de ascenso, esplendor y caída del protagonista. Asimismo, presenta otros elementos propios del género criminal, en este caso de gánsteres, como el policía corrupto, los nexos deshonestos e ilícitos entre la mafia y la política y el triángulo amoroso que determina la caída de Rey. Todos estos elementos se adaptan al contexto colombiano y se muestran con cierta originalidad. El punto de vista en el personaje de Pedro Rey no permite la identificación de ningún elemento heroico, solo somos testigos de la degradación del personaje hasta su inevitable y violento final. No es posible identificar figuras heroicas ni destinatarios claros dentro de la estructura narrativa, por momentos, el mismo Rey parece tener atributos heroicos que se van diluyendo a medida que se enmarca en el eje de la carencia, sin un marco ético claro, por lo que no es posible construir un relato simbólico para el personaje. En cuanto a los elementos fílmicos, se destaca la habilidad de la dirección artística para crear un ambiente que refleja la época en la que se desarrolla la historia. Se presenta una puesta en escena con detalles, escenarios y ambientación que logran sumergir al espectador en la atmósfera de los años setenta y transmitir la sensación de una época marcada por el narcotráfico.

El periodista solo está aquí para narrar la historia de Pedro y, finalmente, intentar explicar el surgimiento de individuos como este, quienes son síntomas de las condiciones particulares de Colombia en la segunda mitad del siglo XX. "Personajes como Rey nacieron de la corrupción, la doble moral económica y política del país, la injerencia norteamericana y hasta el silencio cómplice que tuvimos todos los que conocimos su historia..." (01:27:14).

El filme se estructura mediante planos cerrados, se le da prioridad al acontecimiento dramático en los que predomina el gesto de los personajes. Asimismo, se explicitan las escenas sexuales y los actos de violencia. Un filme en el que estos acontecimientos son parte fundamental de la trama y la representación fílmica obedece a esta consigna sin dejar espacio para simbolizarlos en la construcción fuera de campo como lo escribe el relato simbólico. No existe en esta estructura narrativa un héroe ni un destinador, no existe un buscador de la verdad tampoco en el personaje del periodista y los elementos de la enunciación fílmica así lo establecen.

4. Discusión

Antes del fuego (2015), *El Rey* (2004) y *Perder es cuestión de método* (2005) narran historias acontecidas en Colombia en las últimas décadas del siglo XX, cuando la sociedad colombiana experimentaba un difícil periodo de violencia producida por el aumento del crimen organizado, materializado en el surgimiento de poderosos carteles de la droga, y el fortalecimiento de variados grupos subversivos. Tal situación enfrentaba no solo a un débil estado incapaz de gobernar efectivamente sobre el territorio sino, a la vez, cooptado clientelarmente por diversos tipos de poderes regionales, locales y particulares. De diversas maneras, estas tres obras fílmicas representan cómo el periodismo fue testigo y participe de este momento histórico.

A diferencia de lo planteado por Simsolo (2009), en relación con la renuencia de las producciones estadounidenses para presentar al periodista como un individuo corrupto o sometido a quienes sí lo son, en *Perder es cuestión de método* (2005), Silanpa es un sujeto con un carácter tan débil que no puede oponerse al coronel Moya. Su única manera de resistirse a él es ridiculizarlo con un discurso sin mayor importancia para el desarrollo de la trama.

En oposición al carácter de Silanpa, Arturo Mendoza, el periodista que protagoniza *Antes del fuego*, sí es un hombre apegado a una ley simbólica porque su búsqueda de la verdad está ligada a la tarea que le ha donado su padre y, más tarde, su colega Roberto Sepúlveda, "El Gordo". La tarea de trasegar siempre por un camino recto y descubrir la verdad, más exactamente, la que perseguía "El Gordo" antes de ser asesinado es cumplida en el filme por este personaje. Así, mientras Silanpa se moviliza por el deseo y una tarea engañosa, Mendoza cumple con las condiciones para configurarse como héroe.

Sin embargo, los descubrimientos que hacen ambos periodistas son inútiles ante el poder avasallador que tienen quienes dominan un estado sometido por la corrupción. Estas obras enuncian que no importa si los periodistas obtienen la verdad o no, si esta va en contra de los intereses de las élites, jamás será contada.

Por el contrario, en *La historia del baúl rosado* (2005) la trama se enfoca en un misterio que, finalmente, resulta ser un engaño periodístico. Mosquera utiliza su habilidad como periodista para manipular la realidad y crear una falsa noticia. Este acto evidencia su falta de escrúpulos y el deseo de obtener reconocimiento. Su falta de ética profesional, su determinación y ambición son notables. Está dispuesto a cruzar los límites morales para lograr sus objetivos, además, es capaz de mantener el engaño hasta el final de la película y manipula tanto al detective como a la audiencia misma. Se convierte en un símbolo de la corrupción que representa la falta de integridad en el periodismo, no es un buscador de la verdad, sino del éxito que lo lleva a manipular esa verdad. Su capacidad para engañar tanto a los personajes en la historia como a los espectadores refleja la naturaleza engañosa de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Tal como lo plantea Laverde y otros (2022), en *Perder es cuestión de método* (2005) y *La historia del baúl rosado* (2005), puede apreciarse una representación del periodista como un individuo sumiso a los intereses del poder y, al mismo tiempo, víctima de sus propias ambiciones. Finalmente, *El Rey* (2004) presenta una contradicción con los anteriores filmes analizados. Aquí, el personaje del periodista no tiene mayor relevancia ni como protagonista ni como antagonista del relato. Aunque tiene un papel como narrador, no se construye con solidez, al contrario, su voz aparece de manera esporádica, cumple una función limitada en la trama, al punto de que podría eliminarse sin afectar la narrativa principal, su papel podría estar relacionado con una intención documental de la película o por imitación del género norteamericano que presenta estas voces narradoras con el fin de relatar en primera persona los acontecimientos que, en voces de sus protagonistas, resultan más íntimos, cercanos y veraces.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Veracidad que, generalmente, se le atribuye al periodista que, en este caso, no se presenta como un buscador de la verdad, sino como un simple relator de la historia. Aunque es cierto que por medio del periodista se proporcionan datos históricos y contextuales que complementan la historia, lo que podría ser de interés para el público colombiano y para el espectador internacional. A medida que la película avanza, el periodista ofrece datos relevantes sobre la evolución de los eventos, su impacto en la sociedad y la política de la ciudad y del país que sitúa la trama en un marco histórico más amplio. El periodista actúa como un puente entre la narrativa ficcional y el contexto real en el que se basa la película, pero su función en la historia en sí misma es más anecdótica. Así mismo, el periodista, en este caso, Julio González, solo hace una breve reflexión, un mea culpa, en cómo la sociedad colombiana, incluyéndose él mismo, permitió el surgimiento de personajes como Pedro Rey. Sin embargo, su posición está lejos de la presentada en el cine norteamericano donde, según McNair (2010), el periodista asume una posición dicotómica estableciendo claramente una diferencia entre el bien y el mal. Aquí, en *El Rey* (2004), el periodista es solo un narrador que no asume partido o que, incluso, representa al narcotraficante como un halo de héroe trágico producto de la sociedad colombiana y de la falta de oportunidades.

En los cuatro filmes analizados no encontramos una propuesta homogénea sobre el personaje del periodista en el cine negro colombiano. Por lo tanto, no se trata de una figura relevante dentro del género negro en Colombia. Tampoco es, como lo asegura Vélez Cuervo (2015), un arquetipo del buscador de la verdad, todo lo contrario, nuestros hallazgos contrastan con lo afirmado por el autor quien se remite a una noción de héroe sin definición concreta. Utilizando este calificativo de manera genérica, incluso, con personajes sin rasgos heroicos o, en otros casos, subclasificándolos como héroes antiprototípicos sin describir sus características. Lo mismo ocurre con la aplicación del calificativo antihéroe, categoría que no diferencia teóricamente del héroe ni del héroe antiprototípico.

Tampoco es homogénea la mirada sobre los males que afectan a nuestra sociedad. La violencia tiene distintas caras en estas historias o, incluso, está ausente en filmes como *La historia del baúl rosado* (2005) que se ubica en una época de violencia política en el país que no está representada en el relato. En la década del 60 se ambienta *El Rey* (2004) que narra los inicios del narcotráfico en el país; en los años 80 con *Antes del fuego* (2015) se representa la violencia guerrillera y el caldeado ambiente político; finalmente, en *Perder es cuestión de método* (2005) se retrata la corrupción en todos los estamentos de la sociedad colombiana. No existe, entonces, un hilo común entre los filmes en términos de contexto histórico, pero sí se convierten en un caleidoscopio de los distintos males que atormentan hace casi un siglo al país.

En síntesis, las obras de Sergio Cabrera y Laura Mora nos presentan a los periodistas como representantes de tareas inútiles, tal como la hipótesis había planteado. Por otra parte, en *La historia del baúl rosado* (2005), el periodista no aparece reflejado como representante de una tarea, todo lo contrario, es un individuo movilizado simplemente por su deseo de triunfo profesional. Sin embargo, esta obra no niega totalmente la hipótesis planteada, pues si bien el periodista no cumple tarea alguna, en la obra sí puede apreciarse cómo el estado es representado como ausente y si bien no es representado como opresor, sí se mueve por intereses particulares. Una situación bastante similar ocurre en *El Rey* (2004) donde el periodista no cumple, propiamente, con una tarea simbólica, pues su único objetivo es narrar una historia, pero la obra sí presenta, al igual que todas las anteriores, a un estado incapaz y atrapado por poderes, en este caso mafiosos y corruptos. Así, en dos obras se cumple totalmente la hipótesis y en otras dos se cumple parcialmente.

5. Conclusiones

Encontramos cuatro filmes que representan al personaje del periodista de distinta manera. Aunque es claro que *Perder es cuestión de método* y *Antes del fuego* presentan dos periodistas buscadores de la verdad, en el primer filme, esta figura no logra nada porque no está a la altura de esa tarea. Aunque descubre la verdad, no va a trascender, es inútil ese hallazgo, en gran parte por la sociedad en la que él se encuentra, la corrupción estatal ante la cual no hay posibilidad de transformación social.

No obstante, en *Antes del fuego*, es el contexto histórico el que le brinda una dimensión ética profunda al periodista al cuestionar los eventos reales que afectaron a Colombia en 1985. A través de la búsqueda de la verdad y el enfrentamiento con lo real, los dos personajes principales se convierten en héroes que intentan arrojar luz sobre un período oscuro de la historia de su país.

Por otro lado, tenemos *La historia del baúl rosado* y *El Rey*. En el primer filme encontramos un periodista corrupto que no busca la verdad, sino, al contrario, pretende que esta no salga a la luz. Hipólito Mosquera es un personaje complejo que desafía las convenciones del cine negro colombiano. Manipula la realidad por ambición, su falta de escrúpulos lo convierten en una figura central en la trama. La revelación de su engaño y sus consecuencias subrayan la corrupción y la falta de integridad en el periodismo y en el sistema en general. Esta película juega con la ambigüedad de los personajes y la incertidumbre en la narrativa, desafía las expectativas del espectador y ofrece una perspectiva crítica sobre la sociedad y los medios de comunicación en Colombia. Este último elemento la emparenta con *Perder es cuestión de método,* en la cual el periodista sale derrotado ante la corrupción de quienes tienen el poder y censuran a la prensa.

En el último caso, en la película *El Rey*, el periodista es un narrador secundario que no tiene un papel crítico, sirviendo principalmente para dar contexto histórico.

Tanto *Perder es cuestión de método* como *La historia del baúl rosado* desafían los roles tradicionales en la narrativa cinematográfica, explorando la debilidad de los personajes y la corrupción en la sociedad colombiana mediante elementos estilísticos que cuestionan las estructuras narrativas convencionales.

En conclusión, cada película representa al periodista de manera distinta en el cine negro colombiano. Desde la lucha de individuos como Silanpa y Mendoza por la verdad enfrentando la corrupción, hasta la manipulación y ambigüedad de personajes como Mosquera y la narración de González sobre la vida de Rey, las películas muestran la complejidad de la ética periodística, la corrupción sistémica y la búsqueda infructuosa de la verdad en un entorno lleno de desafíos y contradicciones éticas y sociales.

Finalmente, resulta relevante destacar que, si bien este estudio compara el cine negro colombiano con el cine negro estadounidense, en este último caso no se realiza el análisis textual de ninguna obra hollywoodense. En tal sentido, esta investigación abre la posibilidad a futuras investigaciones centradas en el análisis comparativo entre el cine de ambas latitudes. Esta indagación se convierte en un punto de partida para ampliar una posible comparación desde el análisis textual debido a que aborda las cuatro películas del género negro en la cinematografía colombiana que incluyen al personaje del periodista.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alejandra Laverde Román
Metodología	Alejandra Laverde Román y Carlos Berrio Meneses
Recogida y análisis de datos	Alejandra Laverde Román y Carlos Berrio Meneses
Discusión y conclusiones	Alejandra Laverde Román y Carlos Berrio Meneses
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alejandra Laverde Román

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Barris, A. (1976). *Stop the presses! The newspaperman in American Films*. Barnes and Co.

Bezunartea, et al. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 145–167.

Cabrera, S. (2004). *Perder es cuestión de método*. Tornasol Films y Producciones Fotograma. Dorado, A. (2004). *El Rey*. Eurocine.

Forero, G. (2010). La novela de crímenes en américa latina: hacia una nueva caracterización del género. *Lingüística y Literatura*, núm. *57*, 49–61.

García, P. (2014). La novela neopolicial latinoamericana: una revuelta ético-estética del género. *Cuadernos Americanos*, *148*, 63–85. https://bit.ly/3H11DZ8

Giacomelli, D. (2020). Periodistas, criminales y pantallas. El cine policial negro argentino y su relación con la prensa durante el peronismo. *Sociohistórica,* núm. 46. https://doi.org/10.24215/18521606e109

Giardinelli, M. (2013). *El género negro. Orígenes y evolución de la literatura policial y su influencia en Latinoamérica*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Gómez, L. S. (2005). *La historia del baúl rosado*. Felis Films, Moro Films, Oberón Cinematográfica y Hangar Films.

González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood.* Valladolid: Castilla Ediciones.

Mcnair, B. (2010). *Journalists in film. Heroes and Villains*. Edinburgh University Press Ltd.

Mora, L. (2015). *Antes del fuego*. Laberinto cine y televisión.

Pöppel, H. (2001). *La novela policíaca en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.

San José De La Rosa, C., Miguel, M., & Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(1), 317–326. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67310

Sánchez, J., & Marcos, M. (2014). La representación de la sociedad en el cine negro: Enrique Urbizu y La caja 507. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*. N°. 27. https://bit.ly/3TH0s94

Simsolo, N. (2009). *El cine negro*. Madrid: Alianza

Vélez Cuervo, A. (2000). *República Noir. Cine criminal colombiano* (2000-2012). Bogotá: Cinemateca Distrital. IDARTES

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Subversión de la ética periodística y mediática en el cine español: sensacionalismo y *TV Trash* en la filmografía de Álex de la Iglesia (1993-2022)

Subversion of media & journalistic ethics in Spanish cinema: sensationalism and trash TV in the filmography of Alex de la Iglesia (1993-2022)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Lucía Tello Díaz. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es la Directora académica del Máster en Estudios Avanzados en Cinematografía (UNIR) y docente del Máster en Creación de Guiones Audiovisuales y del Grado en Comunicación. También imparte docencia en la Escuela de Cine de la Comunidad de Madrid (ECAM). Colabora en programas de *La 2, Telemadrid* y del Canal 24 horas de *TVE*. Como directora y guionista ha firmado un largometraje documental, *Endless Cinema* (2019), presentado en los festivales de cine SEMINCI, Buenos Aires International Film Festival y el Festival de Cine de Castelldefels. Colabora puntualmente desde 2016 en *El Huff Post* y en *TodoEsCine* desde 2006. Ha publicado una cincuentena de libros versados en aspectos cinematográficos y es directora del grupo de investigación MediaART, publicando en revistas *JCR, SCOPUS* y *Arts & Humanities.*
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
lucia.tello@unir.net
ORCID: 0000-0002-8343-0078

Recibido: 29/09/2023 - Aceptado: 22/11/2023 - En edición: 16/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 29/09/2023 - Accepted: 22/11/2023 - Early access: 16/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Álex de la Iglesia es uno de los cineastas españoles que más contundentemente ha retratado el universo mediático en su cine, con especial querencia por la construcción del retrato de la profesión periodística, pese a su total ausencia de deontología profesional. En esta investigación se analiza la dimensión ética de los medios y los reporteros del cine de Álex de la Iglesia, al ahondar en el modo en que el director y guionista se aproxima a los medios desde su vertiente más grotesca, esencialmente televisiva, a la cual representa enfatizando la sordidez y el sensacionalismo. A través del estudio de su filmografía de ficción, comprendida hasta el momento entre 1993 y 2022, se deslinda en qué

Abstract:

Alex de la Iglesia is one of the Spanish filmmakers whose filmography has most forcefully portrayed the media universe, with a particular taste for constructing a depiction of the profession of journalism with a total absence of professional ethics. This study analyses the ethical dimension of journalists and the media in Álex de la Iglesia's films, looking particularly at the way in which the director and screenwriter approaches the media from its most grotesque, essentially televisual, aspect, which he represents emphasizing its sleaziness and sensationalism. Through the study of his fiction filmography, made between 1993 and 2022, a definition is sought of Álex de la Iglesia's idea

Cómo citar este artículo:

Tello Díaz, L. (2024). Subversión de la ética periodística y mediática en el cine español: sensacionalismo y *TV Trash* en la filmografía de Álex de la Iglesia (1993-2022). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 311-333.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2087

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

consiste la construcción ficcional del periodista y del comunicador cinematográfico de Álex de la Iglesia, así como se analizan las características y los principios éticos que poseen los personajes mediáticos de este director paradigmático del cine español.

Palabras clave:

Álex de la Iglesia; periodismo; cine; ética periodística; televisión basura.

of journalists and communicators, as well as the characteristics and ethical principles of the media characters created by this paradigmatic director of Spanish cinema.

Keywords:

Alex de la Iglesia; journalism; cinema; journalistic ethics; trash TV.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

El cine es una de las expresiones culturales con mayor trascendencia pública. Su capacidad de conectar con públicos de diversas coyunturas, amén de su potente poder visual, han conseguido perfilar representaciones del mundo tal y como lo conocemos (Martínez Luna, 2015: 5). El cine de ficción, al emplear resortes intelectivos y emocionales, no solo contribuye a la adquisición de conocimientos, sino que apela a la expresión de emociones (Rodríguez Mateos y Montero, 2005: 31). Esto hace necesaria la mirada crítica y la comprensión de los límites de los retratos visuales (Ruiz Berrio en Guereña, 2007: 416), así como de su poder de influencia. La imagen que el cine proyecta de un determinado colectivo o profesión no es solo un reflejo de la realidad, sino también su interpretación. Al ser un instrumento cultural que "funciona como un potente mediador del imaginario colectivo a la hora de construir la identidad cultural de una comunidad" (Trenzado, 2000: 54), es importante analizar cómo se retratan colectivos profesionales de primera magnitud.

Existen multitud de estudios acerca de distintas profesiones en el cine, tales como la medicina (García Sánchez, 2021), la política (Madriz-Sojo; Sáenz, 2018), la abogacía y la judicatura (Galeano, 2017) y el periodismo (Tello Díaz, 2007, 2010, 2016) las cuales dan idea de su relevancia social. El análisis de la representación cinematográfica del periodismo y de los medios es muy extenso, siendo fundamentales las aportaciones de pioneros como Thomas Zynda, quien en 1979 publicó "The Hollywood Version: Movie Portrayals of the Press", y Howard Good y su libro *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film* (1989). También resulta cardinal el estudio de Matthew Ehrlich en su libro *Journalism in the Movies* (2004), así como todas sus investigaciones posteriores.

Sin embargo, todos ellos analizan el cine periodístico-mediático anglosajón, especialmente estadounidense, frente a la total ausencia de estudios específicos en el cine español hasta 2011, con la publicación de *La imagen y la ética del periodismo en el cine español 1896-2010* (Tello Díaz, 2011) y *El perfil del periodista en el cine español* (San José de la Rosa, 2018). En los estudios realizados, se indica que el periodismo es un ámbito profesional que preocupa al cine español, habida cuenta de la amplia filmografía dedicada al retrato y análisis de la profesión.

El número de representaciones fílmicas del mundo mediático en el cine español es extenso. Desde que el cinematógrafo llegó a España en 1896, y hasta finales de 2010 más de 800 películas han retratado la realidad periodística, de las que 645 han incorporado la figura del periodista en sus tramas (Tello Díaz, 2016-A:29).

Este interés se ofrece no solo en el cine español como cinematografía global, sino en filmografías específicas de directores y guionistas que abordan con hondura y regularidad la realidad periodística. Así sucede con Álex de la Iglesia (Bilbao, 1963), director que ha retratado en todas sus películas alguna realidad relacionada con el periodismo, especialmente el enfoque ético con el que bosqueja el entorno mediático. Si, como mantienen Jiménez Marín y Elías Zambrano, los *mass media* actúan como instituciones

mediadoras entre la realidad y su entorno (2012: 166), también el cine de Álex de la Iglesia disecciona la verdad periodística y social para enfrentarlas a través de su cine. Mediante una configuración esperpéntica, el director brinda su obra para analizar la ética en los medios a través del cine. Dado que "las imágenes fílmicas facilitan de manera excepcional la comprensión de los mensajes" (Ortí y García, 2012: 71), esta investigación deslinda el significado ético del retrato mediático en el cine.

2. Método

La metodología de nuestra investigación es esencialmente cualitativa, fundamentada en un análisis de contenido de la filmografía propuesta. A este respecto, se plantea el universo completo de la producción cinematográfica de largometrajes de Álex de la Iglesia, el cual engloba sus diecisiete películas de ficción, todas ellas comprendidas entre 1993 y 2022: *Acción mutante* (1993), *El día de la bestia* (1995), *Perdita Durango* (1997), *Muertos de risa* (1999), *La comunidad* (2000), *800 balas* (2002), *Crimen ferpecto* (2004), *La habitación del niño* (2006), *Los crímenes de Oxford* (2008), *Balada triste de trompeta* (2010), *La chispa de la vida* (2011), *Las brujas de Zugarramurdi* (2013), *Mi gran noche* (2015*), El bar* (2017), *Perfectos desconocidos* (2017), *Veneciafrenia* (2021) y *El cuarto pasajero* (2022). Se excluyen sus series televisivas, sus cortometrajes y su cine documental, a pesar de que en muchos de ellos el peso mediático en la trama sea relevante.

A este respecto, no solo se van a analizar los periodistas como informadores, sino que también se contemplará la ética del universo mediático en su conjunto, lo que incluye a presentadores televisivos y profesionales de ámbitos del entretenimiento, y aun el espectáculo mediático, no exclusivamente informativo. De este modo, se procede a analizar el régimen mediático de la contemporaneidad en el cine de Álex de la Iglesia, incluidos los informadores de las nuevas tecnologías online, presentes en las últimas películas del director.

Para calibrar el alcance de su retrato, se analiza el mensaje fílmico tanto a nivel narrativo como visual, mediante el examen de los recursos empleados por el director para transmitir su mensaje en términos de lenguaje audiovisual. Este enfoque enfatiza el ámbito narrativo, esencialmente con el contenido de los diálogos y el tono, pero también mencionará lo profílmico (puesta en escena, interpretación, situaciones planteadas). Todo ello configurará una atmósfera propicia para el diseño de la figura mediática en el cine de Álex de la Iglesia.

Para ahondar en la dimensión ética, se realiza un análisis de contenido de los largometrajes con arreglo a los principios éticos enunciados en el estudio "Códigos de deontología periodística: análisis comparativo" de Porfirio Barroso. Estos principios serán aplicados al género informativo y al del entretenimiento, tanto en medios convencionales como *online*, dado que todos ellos tienen una dimensión pública y se basan en un código de buenas prácticas aplicables a todas las vertientes mediáticas (informar, formar, entretener). Se trata de diez claves deontológicas que se fundamentan en este decálogo (Barroso, 2011: 168-169):

1. Verdad, objetividad, exactitud.
2. Deber de guardar el secreto profesional.
3. Salvaguardar la libertad e independencia, con dignidad e integridad.
4. Deber de impedir la calumnia, la acusación, la difamación, la injuria y el plagio.
5. Deber de rectificar informaciones erróneas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Respeto a la intimidad y vida privada de las personas.
7. Derecho a la libertad de información y de expresión.
8. Primar el servicio al bien común, al bien social, al interés del público.
9. No cometer discriminación alguna.
10. Emplear medios que justos, dignos, honestos y razonables.

De estos elementos éticos se deslindan cuatro principios antitéticos, es decir, cualidades negativas que todo periodista e informador mediático debería evitar (Tello Díaz, 2011):

11. La manipulación informativa.
12. El sensacionalismo.
13. La desmesura en la información de crímenes y suicidios.
14. No mezclar la vida privada con la profesional. Conflicto de intereses

Estos cuatro elementos también serán tenidos en cuenta a la hora de analizar la ética mediática en la filmografía propuesta, dada su invariable presencia en las películas estudiadas.

3. El cine de Álex de la Iglesia: influencia mediática

El bagaje en el audiovisual de Álex de la Iglesia no se limita al cine de ficción, sino que incluye la experiencia televisiva. En los años ochenta, comenzó como director artístico del programa *Detrás de Sirimiri*, en ETB y, en los noventa, dirigió *Inocente, inocente* en el ente público; en el nuevo siglo, regresó a la televisión con *Lecciones de cine* (2005) en Canal Plus, amén de seguir dirigiendo cine y series como *Plutón BRB* (La 2) o *30 monedas* (HBO). Esta experiencia televisiva ha sido relevante para su conocimiento del universo mediático, un entorno que critica de forma sistemática en sus producciones y que ha dado lugar a una filmografía repleta de ausencia de deontología profesional en los medios. Así, el director retrata al gremio periodístico con total criticismo, mediante una filmografía tan personal como mordaz.

3.1. Crítica mediática

Con independencia de la temática que aborde cada título concreto, en los diecisiete largometrajes que De la Iglesia ha dirigido entre 1993 y 2022 ha incluido el periodismo y/o los medios de comunicación como elemento esencial. En todos ellos, el entorno mediático protagoniza o media la realidad para modificarla de manera significativa. De entre los medios, el televisivo es el más frecuente en sus tramas por su poder hipnótico (García Ureña, 2017: 208), mostrando una televisión que, insidiosamente, se afana por ofrecer una "información repetitiva y fugaz que promueve una actitud acrítica y elimina la posibilidad de interactuar" (Fabbrocino, 2020: 161). Aunque en ocasiones, la televisión devenga en vehículo de comunicación que favorezca la descodificación del objeto planteado en la película (Cerdán, 2004: 254), lo cierto es que De la Iglesia la muestra en toda su crudeza: "la televisión impone a los otros medios de información sus propias perversiones. En primer lugar, su fascinación por la imagen. [...] Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe" (Ramonet, 2002:193). De este modo, el director:

> Se eleva contra la vacuidad de la cultura catódica y la instrumentalización política de la pequeña pantalla activando las estrategias de la distorsión paródica, que apuntan a desvelar los mecanismos de manipulación y de enajenación de las mentes por este médium (Bracco, 2014: 407).

El estilo de De la Iglesia consiste en mezclar lo intelectual y lo popular (Fraile, 2014:112) e incide en la televisión como elemento catalizador de cuanto es consumido por la sociedad. También es cierto que, en los noventa, De la Iglesia criticó el modelo televisivo que marcó el devenir de las televisiones privadas en España (Buse y Willis, 2007: 74), especialmente en *El día de la bestia*, pero más tarde sofisticaría esta crítica hacia todo el espectro televisivo. El propio director señala la importancia radical que el aparato catódico tuvo en sus primeros años de vida:

> La televisión era el agujero a través del cual veíamos el universo durante esos años. Una extraña lente hacía que convergieran en ella cosas imposibles de unir. Ahí está el germen de esta especie de eclecticismo o de confusión mental en el que vivimos desde entonces (De la Iglesia en Angulo, 2012: 109).

La importancia del televisor como elemento disruptivo, pero también como aletargador y analgésico, es esencial en el cine de Álex ce la Iglesia. Y no en lo referido a su influencia como cuarto poder, sino también como instrumento cotidiano, un electrodoméstico, e incluso como tema trivial en el que se detienen algunos de sus diálogos (Vascónez, 2023: 131). Es frecuente que sus personajes vivan en un mundo violento y caótico del que se sustraen con la televisión, algo que redunda en la crítica social contra el sensacionalismo del propio medio (Pérez Franco, 2010: 51). Así, De la Iglesia muestra una televisión:

> Íntimamente vinculada con la violencia, como uno de los factores del apocalipsis urbano puesto en imagen, un instrumento dotado de una fuerza deformadora capaz de enajenar la realidad tanto como las mentes. Símbolo de la fascinación de la cultura de los *mass media* y del espectáculo, absorbe a todos aquellos que la ven, parasita banda de imagen y banda de sonido: las pantallas están omnipresentes en los hogares, en los bares y en los escaparates de las tiendas (Bracco, 2014: 406).

Esto sucede desde sus primeros títulos, incluido el cortometraje *Mirindas asesinas* (1991), en el que un cliente "queda absorto ante una televisión situada en la barra, justo al lado del cadáver del camarero, cambiando de canal hasta que da con la retransmisión de una corrida de toros" (García Ureña, 2017: 208). Esta desmesura, llevada al extremo en *Muertos de risa* o *La chispa de la vida*, queda definida por un rasgo definitorio de su cine: lo grotesco.

3.2. Lo grotesco como posición ética en el tono

El cine de Álex de la Iglesia posee un tono deformante que lo hace especialmente atractivo para la crítica social. El director maniobra deliberadamente en el guion y en el profílmico (puesta en escena, interpretación, espacio, atmósfera) para que la experiencia del espectador sea esperpéntica. Como el propio director indica: "en lo grotesco encontramos esa distancia necesaria para vernos en conjunto, dibujados con trazos gruesos que nos separan del fondo, de manera clara y distinta" (Álex de la Iglesia, 2015:17). Los medios le sirven como amplificadores de la desmesura y del patetismo, especialmente en el caso televisivo:

> La televisión como espejo de la realidad es inexistente, sería una especie de espejo deformante, un espejo grotesco que la desfigura. Pero cuando directamente no se refiere a la realidad es cuando empieza a ser interesante. El sensacionalismo o la prensa amarilla, o el cotilleo, eso es televisión pura [...] La televisión en estado puro sería generadora de una realidad ficticia (De la Iglesia en Tello Díaz, 2016-B: 38).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Este espejo deformante bebe de la tradición del esperpento de forma intencionada, lo que le lleva a incluir en sus películas "múltiples ecos y trazos que pertenecen al universo español más tradicional y casticista" (Heredero, 1999, p. 195). Lo estrambótico, por tanto, es una herramienta que emplea para elaborar su particular crítica a la ausencia de ética, la cual adereza con un "contrapunto entre violencia, trivialidad del lenguaje y humor negro" (García Ureña, 2017: 203). El director enuncia la necesidad de elaborar un discurso a través del humor, como némesis de la seriedad empleada como arma de control:

> La risa nos despega de las cosas y nos permite juzgarlas con distancia. Gracias a la risa podemos observar lo que ocurre desde un punto de vista excéntrico, obteniendo una visión de conjunto que la 'realidad seria', inmersa en el sistema, no es capaz de ofrecernos. La risa como método de conocimiento, el humor como disciplina hermenéutica (Álex de la Iglesia, 2015:17).

Aunque De la Iglesia suele realizar su crítica respecto a los medios tradicionales, en los últimos años traslada esa crítica a las redes sociales (Vascónez, 2023: 125), para los que emplea el mismo tono de desmesura que también despliega en el profílmico de todas sus películas. Ese mismo tono es el que traslada a sus personajes, todos ellos caracterizados por el descomedimiento y la animosidad. Este rasgo es palpable en los periodistas, reporteros o presentadores, quienes hacen alarde de una total desmesura. De algún modo, el director configura "un espacio desequilibrado y alucinado, amplificado por el cosmos propio de la frontera y que se desplaza al comportamiento extremo de los personajes" (Mancebo y Sánchez, 2022: 143). Las criaturas del autor bilbaíno suelen ser inadaptadas que se enfrentan a la sociedad de consumo que banaliza la realidad y reprime a sus ciudadanos, lo que desemboca en auténticas explosiones de violencia extrema (García Ureña, 2017: 203). Esto converge en un "esquema narrativo amoral", en el que ni protagonistas ni antagonistas despliegan un mínimo de comportamiento ético para situar a los espectadores en el espectro moral (Jiménez González, 2023: 54). Esta paradoja entre comportamiento y expectativa (Borio, 2022: 135) es evidente en los periodistas, quienes se ven rodeados de turbiedad y violencia como "seña de identidad de una profesión que todo tiene de inextricable, y de unos personajes cuya temeridad les hace vivir peligrosamente" (Tello Díaz, 2010: 12).

4. Resultados

Álex de la Iglesia muestra la realidad periodístico-mediática en la totalidad de su filmografía. A pesar de que en *Perfectos desconocidos* y *El cuarto pasajero* no aparecen medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio), su función informativa es asumida por los dispositivos móviles, tabletas o incluso portátiles. Esto significa que, de 17 las películas de ficción que ha firmado, el 100% de ellas contiene elementos informativo-periodísticos y en 15 de ellas (88.23%) abordan explícitamente la práctica informativa.

Además, cuenta con figuras mediáticas en 15 películas (88.23%): protagonistas en 4 títulos (23.5%) y personajes secundarios en otros 4 (23.5%). Finalmente, ocupan una posición de figurante en 7 películas (41.17%). En las dos películas restantes (11.76%) se emplean directamente los medios (televisiones, páginas de periódico, prensa online) para ejemplificar la acción mediática.

Respecto a los formatos informativos, son varios los que se conjugan en cada película, sin un único medio por cada título. Al contrario, emplea varios formatos para reforzar la idea de superabundancia en la cobertura mediática. No obstante, el programa televisivo es el formato más frecuente, presente en 14 películas (82.35%), así como la prensa (rotativas, periódicos, titulares) e Internet (portales de noticias e informativos en *streaming*) presentes en 4 películas respectivamente (23.5%). Este dato es significativo, ya que la utilización de internet como recurso en el cine de De la Iglesia no llegó hasta 2011 con *La chispa de la vida*, la

cual alcanza en casi doce años la misma representatividad que la prensa tradicional, la cual figuraba en su filmografía desde 1993. Finalmente, la radio es el medio con menor representatividad, presente en una cinta (5.88%).

Pese a su superabundancia y la variedad de formatos, es la representación de la práctica mediática la que reviste mayor complejidad en el cine de Álex de la Iglesia, con unos títulos en los que se muestra una notable ausencia de deontología profesional. De ahí que sea fundamental analizar cómo se cumple la ética periodística en su cine y observar si se representa de modo óptimo el ejercicio de la profesión informativa en virtud del derecho de los ciudadanos a estar informados.

Para ello, se utiliza como criterio de medición el cumplimiento de los códigos éticos, al ser una de las herramientas de autorregulación más eficaces que emplean los medios de comunicación, junto con "los consejos de prensa, los libros de estilo o la figura del defensor de la audiencia" (Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez, 2019: 16). Los códigos se componen de una serie de criterios éticos consensuados por la profesión como esenciales para el ejercicio de sus funciones (Díaz-Campo, 2016) y que guían su actuar profesional. De los catorce principios éticos que fueron seleccionados para analizar la ética del periodismo en el cine de Álex de la Iglesia, solo cinco se repiten de forma sistemática, los cuales adquieren auténtico protagonismo en sus películas: "Verdad, objetividad, exactitud" (17 películas, 100%); "Sensacionalismo y respeto a la intimidad" (15 películas, 88.23%); "No a la manipulación" (12 películas, 70.58%); "Información sobre crímenes y suicidios" (12 películas, 70.58%) y "No confundir vida profesional con personal" (9 películas, 52.94%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Discusión de resultados

A continuación, se propone la discusión pormenorizada de cada principio ético con arreglo a las películas en las que destacan, según la importancia de cada principio para con la realidad mediática.

5.1. Verdad, objetividad, exactitud

La verdad es fundamental en los medios de comunicación. "Sin la verdad no hay información" (Brajnovic, 1979: 59) llegó a enunciarse hace décadas y, sin duda, no existe periodismo sin verdad. Si la verdad está detrás de todo ejercicio comunicacional, la objetividad es, en términos de Desantes, el basamento sobre el que se sostiene la correcta toma de decisiones (2004: 100). El informador que no busca la verdad, sin dejarse viciar por la subjetividad, no ejerce correctamente su profesión.

El día de la bestia (1995) es el paradigma de la puesta en solfa de la verdad mediática, al realizar una crítica al "recurso a la falsedad en la comunicación de masas" y poner de manifiesto "los resortes de los que se valen los medios para manipular a la audiencia" (Tello Díaz, 2013: 18). En esta película no solo se muestra un medio tendente a la más vacua espectacularidad basada en la violencia (Moreiras, 2002: 276), sino que patentiza cómo la televisión basura insensibiliza a la audiencia, lo que la incapacita para el pensamiento crítico (Rivero, 2015: 371). Y todo ello lo vehicula mediante un programa esotérico presentado por el profesor Cavan (Armando de Razza), quien se alía con un sacerdote y catedrático en Teología (Álex Angulo), para desentrañar la verdad del nacimiento del anticristo en su programa La Zona Oscura. En este programa, el profílmico es utilizado para subrayar lo tétrico del universo en el que se adentran, con un atrezzo que incluye una mano de cartomante, en cuyo interior se observa un ojo, epítome de la simbología esotérica de observar más allá. Esa puesta en escena indica indudablemente que La zona oscura busca con denuedo la verdad oculta.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Imagen 1. Fotogramas de *El día de la bestia*

Fuente: elaboración propia

Pese a ello, toda la trama subraya la falta de rigor en la búsqueda de la verdad, cuando no remarca, directamente, la manipulación y la falsedad. Tal como menciona Cavan: "¿No se da cuenta de que todo esto es solo una farsa para gilipollas? Para gilipollas, que son quienes ven mi programa y compran mi libro. Esa es la verdad". Con un tono siempre despectivo, Cavan insiste: "Este libro es una mierda, un fraude. Dígaselo a su mujer". La confesión llega al arrebato durante la retransmisión en plena Nochebuena de un programa sobre el mal. Aunque el jefe del canal celebra su decisión ("Eres un genio, Cavan, esta noche nos comemos al resto de las cadenas. Todos dando villancicos ¡y nosotros con el diablo! Tendremos que repetir el programa varios días seguidos"), Cavan explica cuál es su verdadera intención. En plano medio, Cavan enuncia:

> Este es un aviso para los diez millones de putos gilipollas que están viendo este programa. El fin del mundo es esta noche [...] Mientras ustedes disfrutan del calor del hogar y cenan felices viendo la tele, afuera, en la calle, está comenzando el reino del anticristo.

La misma búsqueda de la realidad queda reflejada en *800 balas* (2002). Cuando la nuera del protagonista (Carmen Maura) compra unos terrenos que otrora fueron un plató de cine, los actores se amotinan. Justo en ese momento, De la Iglesia vuelve a remarcar su efecto en el profílmico: una pantalla de televisión muestra unos dibujos animados en los que salta el cartel "*start screaming*" (comience a gritar), el cual anticipa el desastre venidero. En ese momento, un oportuno zapping salta a un canal informativo en el que una periodista, Georgina Cisquella, informa: "De Almería nos llega una noticia que bien podría ser una película del Oeste, aunque esta vez el desenlace puede ser dramático". Sobre el terreno, en Tabernas, otra periodista informa: "hay mucha confusión sobre lo que está ocurriendo en realidad, pero nos acaban de confirmar que se han producido, al menos, veinte heridos graves". El profílmico de *800 balas* incide en lo grotesco, al mostrar una auténtica batalla campal que excede las

dimensiones de una reyerta. Su desproporción llega a cotas de conflicto bélico, y su periodista parece una enviada especial a una zona de conflicto. De nuevo, el profílmico destaca lo grotesco para epatar al espectador.

La verdad también se persigue con denuedo en *Los crímenes de Oxford* (2008), película que comienza con una clase magistral de Arthur Sheldon (JoÝ Hurt), quien hace una única pregunta: ¿podemos conocer la verdad?, arguyendo más tarde "todos los grandes pensadores de la historia han buscado una sola certeza, algo que nadie pudiera negar, como dos y dos son cuatro". De la Iglesia prosigue en su énfasis sobre la verdad: "No existe ninguna verdad fuera del mundo de las matemáticas, no hay forma de encontrar ni una sola certeza absoluta, ningún argumento irrebatible que nos ayude a dar respuesta a las preguntas de la humanidad". Tal como sucedía en *El día de la bestia*, en esta ocasión el director insiste en su particular opinión respecto a los medios: "Todo lo que dicen los periódicos es mentira, ¿no lo sabía?". El propio protagonista (Elijah Wood) admite abatido: "la verdad no es matemática, como yo pensaba, es absurda, confusa, casual, desordenada y muy desagradable".

Imagen 2. Fotogramas de *Los crímenes de Oxford*

Fuente: elaboración propia

En *Las brujas de Zugarramundi* (2013) se muestran los medios como testimonio, como mediadores y como recurso. Nada sucede que no sea recogido por un medio de comunicación. En este caso, la aparatosa persecución por la Puerta del Sol es retransmitida por un televisor ubicado en pleno pasillo de urgencias. Como en *800 balas*, De la Iglesia despliega un profílmico hiperbolizado, con una persecución policial similar a desplegada en la zona cero de un atentado terrorista.

Tras ello, uno de sus protagonistas (Hugo Silva), ante una noticia publicada en *Cosmopolitan,* señala: "Eso es mentira. Manejan las estadísticas como quieren". Cuando arriban a Zugarramurdi, la dueña de un bar (Terele Pávez) repone cintas en VHS del programa 'Noche de fiesta' de José Luis Moreno. Cuando le cuestionan por la antigüedad de la emisión, ella explica: "da igual, estos no se enteran de nada. Ven lo que les pongas", en una corrosiva reflexión acerca de la mirada acrítica de los espectadores.

En *Perfectos desconocidos* (2017), aunque esta cinta carece de medios de comunicación *per se*, las funciones que normalmente asumen estos en su cine (léase informar, alertar, mantener al tanto de una situación o hacer avanzar la trama) la sustituye por la omnipresente figura de los móviles, cuyo acceso a internet y la masificación que suponen sus redes sociales cumplen con creces esta funcionalidad. Aparte de la superabundancia de mensajes compartidos por los protagonistas, el ambiente asfixiante y caótico en que deviene la reunión (de nuevo, un profílmico desmesurado en cuanto a grotesco y claustrofóbico, así como marcado por unas interpretaciones desmedidas en gravedad), es reseñable que *Perfectos desconocido*s incida en la idea de verdad como

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

algo oculto e inaprehensible. La verdad en el cine de Álex de la Iglesia, en definitiva, se presenta como constructo, como ficción, y ello no solo en la intimidad de las relaciones personales, sino en el mundo mediático.

5.2. Sensacionalismo mediático

La tendencia a lo sensacional resulta una perversión del concepto de verdad. En los medios, todo lo espectacular es reivindicado como fenómeno informativo, no por su cualidad intrínseca, sino por su capacidad visual. Esta realidad muestra su primera gran puesta en escena en *Muertos de risa* (1999), en la que la todos los elementos se orientan hacia el shock del espectador, incluido un plano cenital y su espectacular premisa, a saber, morir y matar en directo: "Vamos a salir por esa puerta y vamos a grabar el mejor programa de Nochevieja de todos los tiempos. Vamos a matarlos de risa".

En esta película se inicia una tendencia frecuente en el cine de Álex de la Iglesia consistente en mostrar imágenes macabras frente al público y que este las considere ficción. En un intento por mostrar lo narcotizada que está la sociedad, el director lleva al extremo el esperpento con auténticos crímenes tomados como parte del simulacro mediático. Las risas grotescas, la muerte televisada y las angulaciones aberrantes refuerzan desde el profílmico esta realidad. En este caso, Bruno (Santiago Segura) y Nino (el Gran Wyoming) se disparan el uno al otro ante centenares de personas, quienes no cesan de reír al tomarlo como parte del espectáculo.

Imagen 3. Fotograma de *Muertos de risa*

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

También en *Muertos de risa*, el director incorpora el concepto de fama, punto que más tarde desarrollará a lo largo de su filmografía. Los personajes de De la Iglesia pugnan por huir de la mediocridad: "Mira a esta gente, son gente normal, sus vidas son grises, aburridas. Y nosotros, aunque cueste reconocerlo, somos iguales que ellos, no somos diferentes. No va a venir un hada madrina a darnos una oportunidad". A través de innumerables fragmentos reales de televisión ("Directísimo" de José María Íñigo; el golpe de estado de Tejero; el motín en Carabanchel; las Olimpiadas de Barcelona 92) se configuran una serie de imágenes sensacionales que remarcan la necesidad de espectacularidad en las vidas de la gente corriente.

Esta tendencia se continúa en *Crimen ferpecto* (2004), en la que son los enlaces matrimoniales la realidad televisada. En ella, Rafael (Willy Toledo) reflexiona ante su futura familia política respecto a la situación planteada:

- Pobre hombre.
- Pobre hombre ¿por qué?
- No sé, llegar así, con las cámaras…
- A mi hija le encanta este programa. Y a mí también.
- Sí, sí; si seguro que está muy bien. Pero es que casarse así, de repente, sin tiempo para pensar las cosas.

El propio Rafael será víctima del programa de enlaces al final de la cinta. El presentador es explícito respecto a sus intenciones: "Rafael, tómate tu tiempo; pero no demasiado, seis millones de personas nos están viendo en estos momentos y no queremos que cambien de canal". Todo ello enfatizado por un profílmico asfixiante, en el que decenas de monitores siguen el accionar de Rafa y la imagen, desvirtuada por unas lentes que deforman los rostros de su prometida y del presentador, parecen subsumir a Rafael en un caos vital.

Asimismo, otro de los aspectos más relevantes de este título es la señalización de los medios como creadores de estereotipos, los cuales marcan con su espectacularidad y belleza el devenir de las personas menos agraciadas. Así Rafa argüirá ante su futura mujer que odiarla es inevitable por culpa de la sociedad de consumo: "Es este mundo en el que vivimos el que me hace odiarte: la gente, las revistas, la televisión […] estamos educados así, nos guste o no".

Imagen 4. Fotogramas de *Crimen ferpecto*

Fuente: elaboración propia

No obstante, si una película marca un antes y un después en términos de sensacionalismo es *La chispa de la vida* (2011). Roberto (José Mota), publicista en paro, cae en una zanja en la que una barra de hierro le atraviesa el cráneo. El profílmico en este título es el más explícito de todos, al mostrar la soledad del hombre anclado a la vida por una barra de hierro que le atraviesa la cabeza, mientras todos observan cómo se apaga. Esta lenta agonía, sorprendentemente, pretende rentabilizarla la propia víctima: "Mira la atención que estoy generando, podemos convertir este accidente en el negocio de nuestra vida". Tales son sus ansias

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de cosechar dinero, que incluso contrata a un representante (Fernando Tejero) que gestione su aparición en los medios: "Esta es una gran oportunidad" le dirá a su mujer Luisa (Salma Hayek), ante lo que ella responde: "No puedes convertir esto en una feria". Cuando el médico que atiende a Roberto indique que puede morir en segundos, su representante inquirirá: "Ya y… No le haría daño hacer una entrevista para televisión ¿no?". A pesar de todo, Roberto no se inmuta, al revés, agradece la fama y anima a un guardajurado a mover un biombo para que la prensa le vea mejor. "Voy a ser una estrella de la televisión", le dice, a lo que el guardajurado apostilla: "Le diré, amigo Roberto, que ha elegido una dura manera de ganarse la vida".

Quizá la frase que resume mejor el sensacionalismo al que la sociedad parece abocada es: "Estás enganchado a la tele y no la puedes apagar. ¿Por qué? Porque hay un tipo que se muere en directo y quieres verlo. Porque eres un morboso". Esta idea queda reforzada con otro guardajurado, quien ofrece a un cámara de televisión cualquier otro vídeo con tal de ser famoso: "Si les interesa, también tengo una paliza a un pobre grabada con el móvil". Finalmente, Álvaro Aguirre (Juanjo Puigcorbé), director del canal Antena 5, líder de audiencia por su programa 'Rumore, rumore', es capaz de ofrecer dos millones de euros al representante de la víctima si le garantiza la emisión de su muerte en directo. El directivo llega a exhortarle a Luisa: "entiendo su dolor; pero tiene usted que comprender que la desgracia de su marido ha trascendido el ámbito estrictamente familiar. Y nuestra obligación moral, la suya y la mía, es darle a la gente lo que quiere". Solo una periodista, Pilar Álvarez (Carolina Bang), será capaz de ofrecer respeto en lugar de sensacionalismo al ayudar a la familia cuando los demás solo desean beneficiarse del luctuoso suceso.

Por último, en *El cuarto pasajero* (2022) se vuelve a observar un avance significativo con respecto a los medios de comunicación. Con Internet como eje omnipotente de la información en directo, la película asume el rol de las redes al asimilar la función que cumplían otros medios previos en su cine (televisión y prensa). Así, cuando el protagonista (Alberto Sanjuán) sufre un altercado en una gasolinera, exagerado y grotesco, el hostigador del conflicto (Ernesto Alterio) sube el vídeo a sus *stories* de Instagram, cosechando innumerables visitas en cuestión de minutos:

- Es increíble lo que disfruta la gente viendo este tipo de cosas. Lleva cinco minutos y tiene tres mil visitas.
- ¿Lo has subido a Internet?
- Nada… Es un *stories*. Pero la gente lo comparte.
- Pero ¿con qué derecho?
- Lo he grabado yo.
- ¡Pero es a mí a quien están pegando!

Una vuelta de tuerca al sensacionalismo mediático trasladado a las nuevas redes sociales.

5.3. Información sobre crímenes y suicidios

La praxis mediática implica responsabilidad social (Hutchins, 1947), la cual sugiere buscar el bien común sin dañar o causar perjuicio a la sociedad, al interiorizar "los valores comunitarios para convertirlos en criterios prácticos en su actuación profesional, como si llevasen a cabo una labor de guardianes de la moralidad" (Suárez Villegas, 2013: 311). Esta pulcritud implica respeto y diligencia a la hora de acometer las informaciones, máxime en casos de alta sensibilidad, como informaciones de defunciones, crímenes o suicidios. En el caso de Álex de la Iglesia, la cobertura de este tipo de sucesos es una constante. De hecho, salvo en *El*

cuarto pasajero (2022), en todas sus películas se produce la muerte de uno o varios personajes, incluidos los protagonistas, lo que abona el terreno para una respuesta mediática ante cualquier suceso.

Su primera película, *Acción mutante* (1993), comienza con el programa 'Sucesos' del canal JQK Televisión, como una auténtica declaración de intenciones. En él, el estrambótico presentador (Jaime Blanch) informa sobre la muerte violenta de un hombre, mientras señala que puede deberse a la banda terrorista "Acción mutante", a cuyos integrantes califica como "banda de minusválidos con el coeficiente más bajo de todo el planeta". También comparten imágenes de un tiroteo perpetrado por el grupo terrorista en el programa "En forma con Susana", cuyo plató resulta grotesco, repleto de cuerpos abatidos y paredes ensangrentadas. Tras él, en una mezcla cacofónica de noticias, la presentadora de 'Ecos sociales' informa de la inminente boda de la heredera de un conocido magnate. Los medios conducen la práctica totalidad de *Acción mutante*, mientras informan de las acciones criminales de los terroristas, sobre todo con respecto a la joven heredera a la que han secuestrado.

Imagen 5. Fotogramas de *Acción mutante*

Fuente: elaboración propia

En *Perdita Durango* (1997), la presencia de los medios de comunicación es imperturbable. Cuando sobreviene la muerte del protagonista (Javier Bardem), son numerosos los cámaras, fotógrafos y reporteros que se entremezclan con la policía para dar testimonio de lo sucedido. Incluso el padre de la joven secuestrada ve *La chica de la tele* mientras ejercita sus músculos con su *Ab Shaper* (un producto de teletienda). Finalmente, la expresión de Perdita (Rosie Pérez) ante la tragedia contrasta con la imagen enajenada de centenares de asistentes a un local en Las Vegas, quienes observan por las pantallas a la ganadora del gran premio del casino.

En *La comunidad* (2000), se evidencia la imbricación de los medios y la muerte. En ella, un hombre fallece al ver la televisión, una elección de guion de por sí elocuente. Cuando la policía accede al domicilio, repleto de basura por doquier (de nuevo, una intervención en el profílmico para reincidir en el concepto de 'telebasura') encuentran su cadáver frente al televisor: "aquí está

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

nuestro amigo, viendo la televisión". Esto se subraya mediante una edición de *EL PAÍS*, en la que se recoge la noticia: "Muere un anciano mientras veía la televisión", al tiempo que remarca que el aparato "se encontraba encendido" cuando la policía halló su cuerpo. En ese espacio, de nuevo De la Iglesia remarca una atmósfera enfermiza, con un cadáver frente a un televisor encendido, todo ello rodeado por inmundicia y hedor. A continuación, un periódico informa de la macabra pugna entre los vecinos por conseguir el botín: "Un grupo de vecinos se mata entre sí por un dinero que no existe". Este uso de la prensa y de la televisión "proporciona al espectador indicios narrativos que le permiten anticipar la acción por venir y aclara la verdadera naturaleza de los individuos" (Bracco, 2012: 407-408).

Esto sucede en otro momento culminante, cuando la protagonista (Carmen Maura) le propone un 'golpe de suerte' a su marido, mientras en televisión emiten un anuncio: "La droga más fuerte no es la velocidad, es el dinero", un artefacto narrativo-visual para anticipar los acontecimientos y definir la pulsión de la protagonista.

Imagen 6. Fotogramas de *La comunidad*

Fuente: elaboración propia

El hecho de que Carmen Maura toque la pantalla del televisor guarda concomitancias con *800 balas* (2002), en la que Terele Pávez limpia la suya. En ella, el ensimismamiento ante la sucesión de imágenes que ofrecen los medios aparece de forma inexcusable. Además del pormenorizado seguimiento del levantamiento de los actores de Tabernas, con la persecución, destrucción y muerte hiperbólica que esto supone, se hace hincapié en la propia programación, al mostrar la oferta televisiva de forma constante.

Imagen 7. Fotogramas de *800 balas*

Fuente: elaboración propia

Este recurso se recuperará en *Balada triste de trompeta* (2010). En ella, se pueden observar diversos titulares de periódicos como *Diario de Burgos* ("¡La guerra ha concluido!"), y de la prensa internacional: "Berlin et Rome poussent France a entrer dans Madrid[1]". "À la frontière des Pyrénees L'Armee Catalane et cependant le flot des refugiés diminue. Les combats continuent devant Figueras qu'ecrase le bombardement"[2]. Adicionalmente, el director bilbaíno incluye fragmentos del NODO como testimonio visual del fin de la guerra civil y del nuevo estado de cosas.

Este recurso evolucionará hacia imágenes televisivas, adaptado el universo informativo al avance audiovisual del momento. En el pasillo de un hospital (espacio profílmico que ya empleó en *Los crímenes de Oxford* y que volverá a emplear en *Las brujas de Zugarramurdi*), un televisor informa del comienzo del juicio a un criminal, mientras algunos diálogos rinden cuenta de los crímenes de la sociedad: "Por si no tuviéramos suficiente con El Lute, ahora un loco vestido de payaso tiene en jaque a todo el país. Javier Granados, bautizado por la prensa como el 'Payaso triste' consiguió huir de la policía con la ayuda de los trabajadores del circo. Se le imputan, al menos, tres asesinatos". La muerte de Carrero Blanco es otro de los sucesos que señala la película mediante la emisión de un fragmento de NODO, lo que ilustra la inclinación del director a retratar la muerte a través de los medios.

1 "Berlín y Roma empujan a Francia a entrar en Madrid".

2 "En la frontera de los Pirineos el Ejército catalán y, aun así, el flujo de refugiados va disminuyendo. Los combates continúan frente a Figueres, que es aplastada por los bombardeos".

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Imagen 8. Fotogramas de *Las brujas de Zugarramurdi*

Fuente: elaboración propia

Por último, en *Veneciafrenia* (2021) se observa nuevamente la mediación de la televisión para hacer avanzar la trama. Convertidos en auténtica avanzadilla de la realidad, los medios y sus informantes aparecen periódicamente para mostrar las acciones del grupo de venecianos "Fuori", que actúan del modo en que lo hacía "acción mutante" dos décadas antes. A pesar de que emplea los *mass media* como fuente de información, en este caso se hace hincapié en Internet como medio de difusión de contenido terrorista y violento. Es más, ningún canal se observa a través de un televisor, sino por medio de portátiles, teléfonos móviles y tabletas. Resulta curioso, finalmente, que en *Veneciafrenia* se reincida en la idea de mezcla de ficción y realidad ante la muerte. Al igual que sucedía en *Muertos de risa* y *800 balas*, también se atribuye a la ficción lo que real: "Es acojonante el mundo del cine, parece tan real". Esta frase, enunciada por turistas, muestra los asesinatos tomados como parte del espectáculo, con uno de los profílmicos más hiperbólicos de toda su filmografía. Las risas caricaturescas, las interpretaciones desmesuradas y la escenografía carnavalesca conducen hacia lo grotesco.

5.4. Manipulación informativa

Dentro del contexto actual, ha surgido el término "posverdad" para definir una realidad consistente en pervertir el concepto de verdad y encuadrarlo en un marco de desinformación e incertidumbre (Mayoral, Parratt y Morata, 2019: 396). Uno de los rasgos definitorios de la posverdad es algo tan conocido como la manipulación informativa, entendida como práctica comunicativa, multimodal e interaccional que domina de manera abusiva e ilegítima mediante el uso del discurso (Van Dijk, 2006: 51). Se trata, por tanto, de una práctica intencional destinada a lograr una ventaja o beneficio mediante la manipulación de la audiencia. Uno de los más claros ejemplos de crítica hacia este tipo de abusos mediáticos está presente en *El bar* (2017). En ella, los clientes de un local son encerrados por haber estado en contacto con un militar afectado por una enfermedad contagiosa y letal. Cuando, para evitar la propagación del virus, los cuerpos de seguridad del estado intentan ejecutarlos, los medios de comunicación difunden la noticia de un incendio, desviando la atención del verdadero suceso:

- Si no hay ningún incendio, ¡eso es una puta mentira!
- Para eso los neumáticos, para que lo grabe la tele desde el helicóptero.
- Se están inventando un incendio por todo el morro del mundo.
- Están tapando, están tapando los asesinatos.
- Pero ¿por qué? ¿Qué es lo que no quieren que se sepa? [...]

- Porque es el tipo de publicidad que no le interesa a nadie.
- ¡Por eso se han inventado el incendio!

Tampoco es casual que, mientras los usuarios del bar están en peligro de muerte, vean por televisión un programa *Extreme Makeover* con expresión de total aletargamiento. De nuevo, los guionistas introducen este inserto de realidad como elemento anticipador. En el programa se afirma: 'Tengo miedo, nada es seguro en esta casa. Todo parece normal y, en un segundo, podríamos morir.' 'Nos engañaron, ya no confío en nadie' 'Todo es una enorme mentira.' La idea de mentira se refuerza con la siguiente información televisada, en la que la presentadora falsea los datos respecto a la noticia: "Se desconocen, por el momento, las causas del incendio que desde hace ya algunas horas sufre el centro de Madrid".

Pese a todo, los clientes del bar insisten en que los medios deben saber y difundir la verdad de la noticia: "Hay que llamar a una radio, a un periódico, que se sepa de esto". Pese a la importancia de los acontecimientos, los medios silencian el hecho:

- Acaban de matar a dos personas en el centro de Madrid ¿y nadie dice nada?
- Igual hay que esperar al Telediario.
- ¿Qué quieren que digan, no ven que todavía no lo han cogido?
- No pueden decir nada.
- Si dicen que hay un terrorista disparando en el centro de Madrid, en vez de irse, la gente es tan idiota que viene a mirar, como si esto fueran las obras del metro.

De nuevo, el elemento del sensacionalismo imbricado en la manipulación y la posverdad, y reforzado con un profílmico que desvirtúa el tono natural, al hacer hincapié en el morbo que suscita ver a un terrorista o un atraco en directo.

5.5. No confundir vida profesional con personal

El último principio ético que con mayor frecuencia figura en la filmografía propuesta no está relacionado con la práctica comunicacional, sino con la relación que el periodista establece entre la esfera de lo privado y la de lo público. Películas como *Mi gran noche, La habitación del niño* o *Muertos de risa* inciden en la necesidad de evitar los conflictos de interés que atenazan al informador, separando la vida profesional de la personal. En este caso, los periodistas retratados por De la Iglesia no son aquellos cuyo "trabajo es una forma de compromiso social que debe enfrentarse a múltiples amenazas, a veces del propio periódico en que trabaja, otras –la mayoría– provenientes de un escenario político y/o judicial ruin y corrupto" (Pastor, 2010:193), sino que desoyen sus obligaciones por rendir cuentas de índole personal.

Esto sucede en una de sus películas más desconocidas, *La habitación del niño* (2006), realizada para televisión y perteneciente a la serie 'Películas para no dormir.' En ella, su protagonista Juan (Javier Gutiérrez) es un periodista cuya mujer, Sonia (Leonor Watling), y su recién nacido se mudan a una gran casa la cual deben rehabilitar. El problema surge cuando el escuchador-cámara del bebé empieza a ofrecer imágenes de espíritus que vigilan el sueño del pequeño, para desesperación y terror de sus progenitores. Así las cosas, Juan trata de buscar una explicación a lo que, en principio, considera una insensatez. Cuando se lo confiesa a Fernández (Antonio Dechent), el redactor jefe, su reacción implica pasarle la noticia a Domingo (Sancho Gracia), periodista de sucesos paranormales:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

- Lo voy a publicar, es muy divertido.
- Domingo, no.
- Pero si es el mejor. Domingo es el que más sabe de estas chorradas.
- ¿Para que me saque en la primera página con el Monstruo del Lago Ness o la señora esta que violaron los extraterrestres? No, mira, paso. Si lo sé, no te lo cuento.

Imagen 9. Fotogramas de *La habitación del niño*

Fuente: elaboración propia

A pesar de la impresión a la que están sometidos, en un momento dado llegan a señalar: "Imagínate tragarte ahora uno de esos programas con todo el mundo chillando. En cambio, nosotros… Toma, una peli de nuestro hijo y de prota total". Cuando pierda su trabajo y la cordura a causa de los sucesos paranormales, no le quedará más remedio que hablar con Domingo, periodista al que había evitado a toda costa (y cuyo diálogo recuerda sobremanera a los de *El día de la bestia*):

- ¿Es posible que una cámara grabe imágenes que no pueden verse a simple vista?
- ¿Qué imágenes?
- Personas, cosas…
- ¿Psicoimágenes?
- ¿Se llaman así?
- En los años sesenta sí, pero eran todas falsas. Trucos de cámara. A las revistas les encantan. Si tienes algo de eso, le podemos sacar un buen partido. Sé a quién vendérselas, ¿qué son, fantasmas?... ¿Lloran, gimen, se arrastran?
- Es un asesinato. Un hombre mata a su mujer y a su hijo en la cuna.
- […] Eso se llama inmanencia.

En *Mi gran noche* (2015), la acción se desarrolla en el interior de un plató de televisión en el que se graba el programa especial de Nochevieja (de nuevo, como en *Muertos de risa* y *El día de la bestia*, la época navideña como precipitadora del conflicto). En este caso también se deja entrever la falsedad que rodea la televisión, empleando la hipérbole interpretativa y la risa como elemento esencial de la farsa mediática. Cuando llega un actor para actuar como figurante, el regidor (Luis Callejo) le indica: "No mires a la cámara, no hables con la gente, no te bebas lo que hay en los vasos, la comida es falsa […] y sonríe, sonríe todo el rato, que se supone que esto es una fiesta".

Imagen 10. Fotogramas de *Mi gran noche*

Fuente: elaboración propia

Cuando una huelga de trabajadores (grotesca y desmesurada hasta límites de conflicto armado) amenaza con entrar, los profesionales de la televisión no dudan en intentar parar la grabación, contra la oposición de la cadena:

- Eso qué es ¿una película?
- No, Benítez, eso está pasando ahora ahí afuera. Hay que cortar la grabación.
- Vamos, ni de coña, antes me corto yo las venas.
- ¿Te das cuenta de lo que puede pasar si esa gente entra en el plató?
- Para eso está la policía, ¿no?

En *Mi gran noche*, De la Iglesia no solo sitúa el conflicto de la acción en dos presentadores televisivos divorciados y arribistas (Carolina Bang y Hugo Silva respectivamente), sino incluso en la violencia que genera el fracaso de las relaciones personales en el entorno periodístico. Sus diálogos son agresivos de manera constante, evidenciando, además, la desigualdad en la profesión televisiva:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

> ¿Tengo que parecer subnormal todo el rato? [...] Coño, yo no sé nada. Me lo tiene que explicar todo él y, encima, remata todos los chistes [...] ¡Claro que sí! Dilo tú todo, que no pasa nada. Eres el tío de puta madre que hace las gracias y yo la gilipollas que enseña las tetas.

El *crescendo* de su ira se enconará hasta el paroxismo:

- ¿Crees que soy imbécil, qué no sé lo que estás haciendo? [...] Tú quieres presentar *Supervivientes*. Eso es lo que pasa. Sé que tu representante ha hablado con la cadena, que me estás poniendo verde por detrás. Que llevas tres días enviando vídeos a los de arriba con mis meteduras de pata.

> Eso no es verdad.
>
> ¡Pero si me los han reenviado a mí!

Al final, ambos periodistas tratan de asesinarse en pleno escenario, como ya sucediera en *Muertos de risa*, mientras el público ríe la gracia de un espectáculo que toman por ficción, pero que es patéticamente real.

6. Conclusiones

Tras el exhaustivo repaso realizado a la filmografía de Álex de la Iglesia, resulta evidente que la actividad periodística, y sobre todos sus efectos sociales, preocupan mucho al director. No en vano, es guionista de todas sus películas, en colaboración con Jorge Guerricaechevarría, lo que demuestra que los temas que trata en sus cintas están íntimamente relacionados con su interés personal.

Pese a ello, el de Álex de la Iglesia no es un cine centrado en la praxis periodística *per se*, ya que no le interesa analizar aspectos profesionales relevantes como el secreto profesional, la libertad de prensa, la integridad del periodista, la difamación, la injuria o el plagio, ni la libertad de expresión, como se desprende del análisis de los principios éticos que no aborda en su cine. Sin embargo, sí destaca en sus tramas elementos que determinan la ética de los medios empleados (manipulación, respeto a la intimidad) o del resultado obtenido (sensacionalismo, morbo, falsedad). También se ha puesto de manifiesto que le preocupa el efecto nocivo que puede tener la acción mediática, especialmente la televisiva, en el aletargamiento de la audiencia. Escenas frecuentes de masacres que son obviadas por los ciudadanos mientras observan la televisión dan cuenta, grotesca e hiperbólicamente, del temor de De la Iglesia por el efecto analgésico del entretenimiento mediático sobre la moral ciudadana.

En este sentido, se puede decir que los temas éticos no le importan en sí mismos, sino en su vertiente social, en la influencia que tienen; de ahí la relevancia que imprime a la puesta en escena, a la interpretación y a la atmósfera, al subrayar lo grotesco de la población. En esto también resulta relevante la configuración de diálogos, siempre repletos de expresiones burdas y malsonantes, con insultos y exabruptos que acentúan todavía más la noción de violencia y esperpento. En este sentido, emplea el lenguaje malsonante como elemento deformante, grotesco y subversivo. Se puede decir que a Álex de la Iglesia no le interesa la profesión periodística en sí, sino su retrato antitético, representado en los vicios y perversiones periodísticas. En este sentido, De la Iglesia muestra una total subversión de la ética periodística mediante el sensacionalismo y la constante crítica a la telebasura o *TV Trash*.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Al respecto, se percibe una clara evolución de los medios empleados conforme la tecnología ha avanzado, pero no tanto por su noción de cambio social, cuanto del cambio de paradigma tecnológico, máxime si se tiene en cuenta el período analizado (1993-2022).

Respecto a los temas, aunque ha habido un cambio significativo desde el comienzo de su carrera, sí se percibe una persistente crónica de crímenes y de lo sórdido de la sociedad, si bien también se mantienen algunos tropos constantes como los programas televisivos, la muerte en directo, las coberturas informativas, la programación navideña (bien en su vertiente de Nochebuena como en la de Nochevieja) y la presencia de televisores en salas de espera de hospital, repletas de imágenes de crímenes, epítome del absurdo del sensacionalismo.

Finalmente, es de recibo añadir que, a pesar de la clara deformación a que somete a sus criaturas, al profílmico y a las situaciones, el retrato de Álex de la Iglesia del universo mediático resulta del todo necesario, ya que le hace rendir cuentas desde su función social, y suscitar un debate público atractivo e inexcusablemente democrático.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos, y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2023/2024 de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Esta investigación se ha llevado a cabo dentro del marco del Grupo de Investigación MediaART: Narrativas comunicacionales, audiovisuales y artísticas en la sociedad digital.

8. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Angulo, J. y Santamarina, A. (2012). *Álex de la Iglesia. La pasión de rodar*. San Sebastián: Filmoteca Vasca.

Barroso, Porfirio (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *UPS-Ecuador*, 15, julio-diciembre, pp. 141-176.

Borio, Álex (2022). Efectos transculturales de las estrategias de doblaje y subtitulación para las películas de terror y de humor. *Artifara* 22.2, pp. 129-138. http://dx.doi.org/10.13135/1594-378X/7096

Bracco, Diane (2014). Las entrañas de Madrid: la radiografía de Álex de la Iglesia. *Pandora*, 12, pp. 399-417.

Brajnovic, Luka (1979). *El ámbito científico de la Información*. Pamplona: Eunsa

Buse, P., Triana, N. y Willys, A. (2007). *The cinema of Álex de la Iglesia*. Manchester: Manchester University Press.

Campos. C. (2012). Álex de la Iglesia: «No creo en el estilo, creo en la enfermedad». *Jotdown*, 26 de junio. https://bitly.ws/39pzZ

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

De la Iglesia, Álex (2016). Álex de la Iglesia: Pertinencia de la comedia excéntrica. Festival de cine de San Sebastián. *Academia. Revista de la Academia de Cine*, 215, septiembre.

Desantes, J.M. (2004): *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación.* Madrid: Fundación COSO.

Díaz-Campo, Jesús y Chaparro-Domínguez, Marian (2020). Periodismo computacional y ética: Análisis de los códigos deontológicos de América Latina, *Icono 14,* 18 (1), 10-32. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488

Díaz-Campo, Jesús (2016). Consideraciones éticas sobre el contenido generado por el usuario en el periodismo digital. Suárez Villegas, J.C.; Cruz Álvarez, j. (eds.). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Dykinson.

Fabbrocino, Michela (2020). El arte visual como herramienta de investigación para analizar la imaginación de los niños. Tercio Creciente (Monográfico extraordinario II) octubre 2020 pp. 155-174, https://dx.doi.org/10.17561/rtc.extra2.5790

Fraile, Teresa (2014). Nostalgia, revival y músicas populares en el último cine español. *Quaderns de cine*, 9, pp. 107-114.

Galeano, María Adelaida (2017). Estudios de derecho y cine: entramados de una historia que ya se está rodando. *Revista CES Derecho*, (8), 2, 298-321.

Gámez-Ceruelo, V., Sáez, I. (2017). La imagen como documento gráfico visual en la enseñanza de la historia en educación primaria en perspectiva comparada. Análisis y propuesta didáctica. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 20(2), 127–142. https://doi.org/10.6018/reifop/20.2.284781

García Ureña, P. (2017). ¿Me da una Mirinda? Constantes en el cine de Álex de la Iglesia. *Área Abierta,* 17 (2), 199-212. https://doi.org/10.5209/ARAB.52042

García Sánchez, Enrique (2021). Revista de Medicina y Cine: origen y evolución. Revista De Medicina Y Cine, 17(3) https://doi.org/10.14201/rmc2021173175177

Guereña, J. L. (ed.) (2007). *Image et transmission des Savoirs dans les Mondes Hispaniques et Hispano-Américains*. Tours: CIREMIA.

Heredero, C. (1999). *Veinte nuevos directores del cine español.* Madrid: Alianza.

Jiménez Marín, Gloria; Elías, Rodrigo (2012). El cine como instrumento para la formación en la universidad. *Aularia: revista digital de comunicación*, 1(2), 163-169.

Jiménez González, Marcos (2022). *Acción mutante* (1993), de Álex de la Iglesia, en el marco del género distópico: análisis contextual y estético de una rareza en la industria cinematográfica española. *Distopía y Sociedad: Revista de Estudios Culturales*, 2, pp. 62-77.

Jiménez González, Marcos (2023). Álex de la Iglesia y las escenas de alturas. Simbología del espacio desde la narrativa. Volumen 13 (1), pp. 53-60.

Madriz-Sojo, Gabriel; Sáenz, Ronald (2018). Ciencia política y cine: un enfoque para el análisis político desde la Teoría del Discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* 63 (233), 141-167. DOI: https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.59076

Mancebo, Juan Agustín; Sánchez, Mónica (2022). La adaptación de *Perdita Durango*: de Barry Gifford a Álex de la Iglesia. *Trasvases entre la literatura y el cine,* 4, pp. 137-161. DOI: https://doi.org/10.24310/Trasvasestlc.vi4.13669

Martínez Luna, Sergio (2015). Cultura Visual y Educación de la Mirada: Imágenes y Alfabetización. *Revista Digital do LAV - Santa Maria*, 7 (3): 003, pp. 3-18. http://dx.doi.org/10.5902/1983734816201

Mayoral, Javier; Parratt, Sonia; Morata, Monserrat (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia de la comunicación social*. 24 (2), pp. 395-409. https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267

Ortí, Roberto; García, María Ángeles (2012). La mezcla de géneros en el cine actual. Una propuesta didáctica: *La comunidad* de Álex de la Iglesia (2000). *Las lenguas en la educación: cine, literatura, redes sociales y nuevas tecnologías*. Madrid: Ministerio de Educación, pp. 71-80.

Pastor, María Ángeles (2020). Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística. *Comunicar*. *Revista científica de educomunicación*, 34, XVII, pp. 191-200. DOI: https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-19

Pérez Franco, Neftalí (2010). La intertextualidad en el cine de Álex de la Iglesia: el caso del cómic. *FOTOCINEMA*. *Revista Científica de Cine y Fotografía* 1 (2010), pp. 39-73.

Ramonet, Ignacio (2002). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rivero, Marta (2015). El esperpento en el cine de Álex de la Iglesia. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, enero- junio, pp. 360-392. https://bitly.ws/39pxy

Rodríguez Mateos, Araceli; Montero Díaz, Julio (2005) *El cine cambia la historia*. Madrid: Rialp.

Tello Díaz, Lucía (2016-A). *Diccionario del periodista en el cine español (1896-2010)*. Madrid: Notorious.

Tello Díaz, Lucía (2016-B). *Hablemos de cine. 20 cineastas españoles conversan sobre el cuarto poder*. Zaragoza: PUZ.

Tello Díaz, Lucía (2013). Periodismo y cine: la práctica y la ética mediática según los cineastas vascos (1910-2010). *Ikusgaiak*. 8, pp. 5-34.

Tello Díaz, Lucía (2010). Cuarto poder vs. séptimo arte: el periodista en el cine español. *Academia*. *Revista de cine español*, nº 169 julio/agosto; pp. 12-13.

Tello Díaz, Lucía (2007). *La enseñanza de la ética periodística a través del cine*. Madrid: EAE.

Trenzado, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92, 45-70.

Van Dijk, Teun (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos,* 39 (60), pp. 49-74.

Vásconez, G., Carpio A y Carpio N. (2023). Categorías representacionales de la comedia negra en tres películas de Álex de la Iglesia. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,* 21 (1), pp. 115-134. DOI: https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2023.v21.i01.07115

Suárez Villegas, JC (2013). La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 pp. 309-328. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-979

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Derroteros hipertextuales e intermediales entre el relato periodístico y la ficción cinematográfica: del crimen de Mazarrón a *El extraño viaje*

Hypertextual and intermedial paths between the journalistic story and the cinematographic fiction: from the crime of Mazarrón to El extraño viaje

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Concepción Gómez García. Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y docente en el Máster de Medios Interactivos y Periodismo Multimedia de la Universidad de Granada. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III, es autora de numerosos artículos y libros sobre cine español. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de la relación de la crónica de sucesos y la ficción cinematográfica, con trabajos publicados como "De la prensa al mito: (Re)lecturas y (Re)actualizaciones del cine quinqui en España. *Historia y Comunicación Social* (2023); "Víctimas y verdugos: la representación de la pena de muerte en el cine español". *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica* (2020) o "La crónica de sucesos criminales en el discurso periodístico y el cinematográfico. El viaje de Edgar Neville entre la calle Fuencarral y Bordadores", (*Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 2011). Su tesis doctoral, *La crónica de sucesos en el cine español (1912-1982),* está publicada en el repositorio abierto de uc3m y es autora también del capítulo "La crónica de sucesos en el cine español", en *Ficciones Históricas* (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, 1999).
Universidad Rey Juan Carlos, España
concepcion.gomez@urjc.es
ORCID: 0000-0001-8293-2474

Recibido: 30/08/2023 - Aceptado: 16/10/2023 - En edición: 15/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 30/08/2023 - Accepted: 16/10/2023 - Early access: 15/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El periodismo siempre ha sido un rico vivero de historias para el audiovisual, pero no ha sido común a lo largo de buena parte de la historia del cine español el reconocimiento a la etiqueta genérica que implica el "basado en hechos reales". Conscientes de las dificultades que se presentan para abordar desde esta perspectiva una obra canónica del cine español como es *El Extraño viaje* (Fernando Fernán-Gómez, 1964), el propósito de esta investigación es realizar un estudio comparatista del trasvase que se produce desde el relato periodístico del caso en el que se sustenta (el crimen de Mazarrón, un suceso ocurrido en enero de 1956) y el relato ficcional de su adaptación fílmica, analizando cómo se produce esa posible transferencia, cuáles son las huellas

Abstract:

Journalism has always been a rich breeding ground for audiovisual stories, but throughout much of the history of Spanish cinema, recognition of the generic label that "based on real events" implies has not been common. Being aware of the difficulties that arise when approaching a canonical work of Spanish cinema such as El extraño viaje (Fernando Fernán-Gómez, 1964) from this perspective, the purpose of this research is to carry out a comparative study of the transfer that is produced from the narrative journalistic report of the Mazarrón crime (an event that occurred in January 1956) and the fictional account of its film adaptation. This comparative analysis assesses how this transfer occurs, what are the traces of the event from which it derives and what

Cómo citar este artículo:

Gómez García, C. (2024). "Derroteros hipertextuales e intermediales entre el relato periodístico y la ficción cinematográfica: del crimen de Mazarrón a *El extraño viaje*. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 335-352.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2057

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

del suceso del que parte y qué referencias documentales existentes, si las hubiera, se registran en los créditos del filme. Comprobaremos cómo *El extraño viaje* se erige en un ejemplo paradigmático de invisibilidad y borrado del relato factual criminal del que procede, obligado, entre otras razones, por unas *interferencias de lo real* que imponía el régimen franquista.

Palabras clave:

Periodismo; Cine español; crónica de sucesos criminales; basado en hechos reales; *El extraño viaje.*

existing documentary references, if any, are recorded in the film credits. We will see how El extraño viaje stands as a paradigmatic example of invisibility and erasure of the factual criminal story from which it comes, forced, among other reasons, by some interferences of reality imposed by the Franco´s regime.

Keywords:

Journalism; Spanish Cinema; chronical of criminal events; based on a true story; El extraño viaje.

1. Introducción

No es difícil constatar la relevancia historiográfica que ha adquirido en las últimas décadas un filme como *El extraño viaje* (Fernando Fernán-Gómez, 1964). La película, que fue condenada al silencio por la oficialidad franquista y se estrenó de manera marginal en un cine de barrio cinco años después de su realización, se ha convertido con el tiempo no solo en una de las obras canónicas del cine español sino en una de las piezas fundamentales para entender la trayectoria profesional del director madrileño. En ese proceso de "recuperación" y "reivindicación" académica tanto del autor como de su filmografía, numerosos estudios han proliferado desde los últimos años del siglo XX, centrando sus análisis (en el caso de esta obra) tanto en la utilización del esperpento o del humor negro como señas de identidad del relato (Angulo, Llinás, 1993; Téllez, 1997; Zunzunegui, 2009; Gómez, 2009; Castro de Paz, 2010; Cueto, 2010), abordando las influencias cinematográficas contemporáneas de la que es deudora el filme (Lorenzo, Kateryn, Izquierdo, 2009) o analizando la concepción y estructura de la obra desde los postulados de teóricos y autores fundamentales como Mijaíl Bajtín, Charles Baudelaire o Pedro Salinas (Zunzunegui, Aranzubía, 2023). La diversidad y profundidad de estos enfoques han permitido no solo desentrañar la singularidad del filme dentro de la tradición cultural española, sino que también han venido a demostrar el diálogo que la película mantenía con otros campos muy alejados en el cine de aquellos años, tales como las huellas que las pinturas negras de Solana dejaron en su plasmación o la intrusión en un terreno tan poco explorado entonces como el del travestismo.

Esta interesante y sobreabundante literatura académica carece, sin embargo, de una perspectiva analítica que nos resulta particularmente necesaria y fundamental para comprender, en su completa dimensión, esta obra. Se trata de analizar la relación de este filme con el suceso periodístico real del que parte, un escabroso crimen ocurrido en la localidad murciana de Mazarrón en enero de 1956. El propósito, por tanto, de este artículo es profundizar y analizar el filme desde esa etiqueta o marchamo genérico que es el "basado en hechos reales"[1], recreados por el cineasta y que resultan ser relatos factuales, procedentes de manera directa o indirecta de ese eslabón mediador que suele obviarse cuando se alude al referente ("hechos reales") como inspirador

1 La categoría "basado en hechos reales" es la más extendida en la adaptación de acontecimientos que apelan a la realidad en el terreno de la ficción cinematográfica. Otras etiquetas (las *true stories* habituales en el cine anglosajón) o subgéneros como el "biopic", el "true crime", las "instant movies" o el mismo cine histórico no podían ser aplicables al caso que nos ocupa.

de la ficción fílmica y que en nuestro caso es el periódico, proveedor de excepción de eso que Genette denominaba "narración factual" en su modalidad "relato de la actualidad" (Genette, 1990). No debemos olvidar tampoco que esta particular categoría de cine de ficción no deja de incorporar algunos mecanismos textuales del documental, desplazando el pacto pragmático con el espectador "sutil pero irreversiblemente, gracias un simple `basado en´, y el espacio en el que se quiere situar al espectador ya no es el de la autonomía puramente ficcional, sino el de una pseudoheteronomía en el que el relato ficcional se parapeta tras un afuera prediscursivo" (Carrera, Talens, 2018: 140).

Consideramos especialmente pertinente, en cualquier caso, la propuesta del arriba citado maestro de la narratología francesa en torno al hecho de que la narrativa factual y la narrativa ficcional se comportan de manera diferente respecto a la historia que "reportan" por el mero hecho de que esta historia sea (supuestamente) en un caso "verdadera" y en otro inventada. Pero como argumentaba Genette, ese "supuestamente" alude a que los historiadores en ocasiones inventan detalles o componen intrigas y los novelistas en ocasiones se inspiran en acontecimientos actuales. "*Lo que cuenta aquí es el estatus oficial del texto y su Horizonte de lectura*" (Genette, 1990: 756, 757) (la cursiva es nuestra).

Si en el terreno del relato ficcional, tanto literario como audiovisual, la literatura existente en términos de análisis del discurso en sus distintas modalidades es abundante y goza de una tradición secular en el caso de la literatura y de un corpus considerable en el caso del cine, en la literatura centrada en el análisis informativo se suele omitir lo que podríamos denominar el "proceso semiótico", los artefactos narrativos generadores de sentido, el "momento dialéctico" tal como lo entendió Schopenhauer, ciñéndose esencialmente a un análisis-resumen de contenidos manifiestos sobre un determinado tema o en un análisis de los distintos géneros periodísticos. Quizás esto se deba a que, en el caso del relato periodístico, este suele proyectarse sobre un horizonte de "transparencia", cual reflejo especular de los hechos, y el "significado" no acostumbra a deslindarse claramente del referente en el discurso crítico y analítico.

Hay pues un vasto campo de estudio, virgen en muchos aspectos, en el ámbito del relato informativo para intentar "extraer de la anarquía aparente de los mensajes un principio de clasificación y un foco de descripción" (Barthes, 2009: 216). Por tanto, y tras haber dejado constancia del sustancial desequilibrio existente entre la escasa literatura analítica centrada en las formas y estructuras del relato periodístico orientadas a "hacer parecer verdad" (dejamos de lado ahora la cuestión de la efectiva voluntad de ser fiel a los hechos o su contrario, de traicionarlos, para centrarnos únicamente en el "contar") frente a la bastante más prolífica centrada en el análisis del relato fílmico, conviene esbozar brevemente el complejo sistema de mediaciones que subyace al "basado en hechos reales" y por tanto aludir, aunque sea de manera muy somera, al espinoso asunto del "realismo". Barthes, distinguía "realismo" de "verosimilitud" y aludía al primero como "todo discurso que acepte enunciaciones acreditadas tan solo por su referente" (1987:186). La clave del realismo descansaría, según él, en "la ilusión referencial", que busca hacernos olvidar el mecanismo tripartito del signo: significante-significado-referente, suprimiendo el significado para hacernos creer que lo que convenimos que es lo real es la realidad misma.

Conviene también detenerse en el asunto medular de esta investigación: los trasvases del periodismo al cine y sus derroteros hipertextuales. El periodismo siempre ha sido un rico vivero de historias para el audiovisual, pero si pensamos que el diálogo entre cine y literatura se ha convertido, en no pocas ocasiones, en una suerte de polémico combate entre teóricos e historiadores de uno y otro campo, podemos imaginar hacia qué caminos derivaría la labor comparatista entre el texto periodístico y el texto

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

fílmico. André Bazin abogaba por la condición impura del cine y su transversalidad con las otras artes. En realidad, el periodismo, aunque no sea considerado un arte, conforma una serie de prácticas discursivas que, no estando en ocasiones alejada de la escritura literaria de no ficción, puede considerarse como un (macro)medio que entra a formar parte en este caso de la red de relaciones intermediales del que se nutre y en el que funciona la película objeto de estudio. Quizás, por una especie de carambola informacional, efecto de todo el énfasis depositado en conceptos como "verdad", "hechos", "objetividad" o "transparencia informativa", descriptores clásicos de la actividad periodística, se ha tendido a asimilar el periodismo más a la "natura", al reino del referente, que a la cultura (terreno del relato), descuidando el análisis de la retórica informativa y de la construcción del imaginario "basado en hechos reales", sufriendo, posiblemente, algunos de los efectos de ese "hechizo de la empiria total" del que hablaba Adorno en su *Teoría Estética*.

Para situar esta relación "transtextual" entre relato periodístico y relato fílmico debemos remitir, en primera instancia, a una controvertida cuestión, clave del comparatismo intermedial, como es el de las adaptaciones literarias. Entendemos que las adaptaciones son interpretaciones, reescrituras que conllevan, necesaria y naturalmente, un proceso de intermedialidad, una serie de decisiones que implican unas transformaciones o transescritura del texto de partida (Gómez, Sánchez-Mesa, 2011: 280). Estas transformaciones (contextuales o históricas, discursivo-enunciativas, genéricas, de la fábula, etc.) en parte son fruto de la "lectura" o interpretación de dicho texto primero (t1) por parte de los productores del texto segundo (t2) y en parte de las exigencias del medio fílmico o contexto de llegada para producir un filme aceptable según la propia especificidad o códigos dominantes de dicho medio. Aquí nos encontramos también el viejo problema de la "fidelidad" al "original", clásico en la historia del pensamiento y en las prácticas transtextuales e intermediales que, aunque desechado de forma general de las teorías más recientes, sigue pesando mucho en los espectadores.

Si las adaptaciones de obras literarias a menudo son criticadas por "traicionar" o no hacer honor al original del que parte, este tipo de "infidelidades" parecen difícilmente punibles en las "adaptaciones" de textos periodísticos porque son flor de un día y en ellos el concepto de "autoría" por lo general se desdibuja, lo que no implica renunciar absolutamente al concepto de "fidelidad" como artefacto analítico, especialmente si se interpreta en los términos que Umberto Eco lo hacía: "el concepto de fidelidad tiene que ver con la convicción de que la traducción es una de las formas de interpretación, y que debe apuntar siempre, aun partiendo de la sensibilidad y la cultura del lector, a reencontrarse no ya con la intención del autor sino con la intención del texto" (Eco, 2008:22).

Ahora bien, tenemos que ser conscientes de que en aquellas películas inspiradas en hechos reales lo más complejo será poder acotar ese texto "original" de partida porque lo más común es que sus guiones sean el resultado de un difuso y dispar goteo de fragmentos informativos que en ocasiones dejan huella en el imaginario colectivo. Trasvasar ese relato informativo a la pantalla cinematográfica resulta un peso difícil de gestionar airosamente cuando un director se impone la fidelidad al referente noticioso, independientemente de la posible "verdad" o falsedad en que pudiera incurrir el relato periodístico. Este enfoque será muy común en filmes de denuncia que surgen en la década de los ochenta, como *El caso Almería* (Pedro Costa,1984) o *Matar al Nani* (Roberto Bodegas, 1988), aunque será utilizado por los promotores de la película como un valor añadido para vender el filme.

Otro aspecto que condiciona tanto el proceso de construcción fílmica como el posterior desarrollo de una película "basada en hechos reales" es lo que podríamos denominar "interferencias de lo real", un aspecto muy relevante en este tipo de producciones.

Recordemos, por ejemplo, que la participación (previo pago) de los tres verdugos en activo que participaron en *Queridísimos verdugos* (B. Martín Patino, 1977) será decisiva para la fuerza y credibilidad del filme, o que el apoyo de la familia de Santiago Corella será fundamental para la realización de *Matar al Nani,* por considerarlo un acto de denuncia pública del primer desaparecido de la democracia, al tiempo que suponía tranquilidad y seguridad jurídica para los productores de la película.

Aunque es un tema de gran calado, imposible de desarrollar con más amplitud en estas páginas, otros ejemplos de esas "interferencias de lo real" nos llevan a referirnos al caso de *Las Hurdes/Tierra sin pan*, de Luis Buñuel, prohibido por las fuerzas conservadoras de la República tras su estreno en el Palacio de la Prensa de Madrid en 1933 porque se consideraba atentatorio contra la imagen de la región. En la película que nos ocupa, *El extraño viaje,* se adopta este título tras la prohibición expresa por parte del ministro de Información y Turismo de autorizar el primer título del filme, *El crimen de Mazarrón,* para evitar dañar la buena imagen turística que estaba creciendo en esa zona de España. El 27 de noviembre de 1964, el Gobernador Civil y jefe Provincial del Movimiento en Murcia, escribía una carta a Manuel Fraga solicitando su ayuda para que se suprimiera el título *El crimen de Mazarrón* "de una película que próximamente saldrá al mercado" recordándole "el laudable esfuerzo de empresas privadas que tienen en la localidad respetabilísimos intereses" y "las posibilidades turísticas extraordinarias de la zona". Fraga respondía con otra misiva el 9 de diciembre tranquilizando al Gobernador Civil porque la Junta de Censura ya había adoptado el acuerdo de prohibir el título, "por lo que todo el asunto quedaría zanjado sin mayores problemas ni recursos"[2]. Esta "interferencia" por parte del Estado para obligar a los creadores a eliminar la referencia al crimen será determinante para esa invisibilidad del referente noticioso y el borrado de las huellas del hecho real no solo en el título de la película sino en los créditos del filme.

Conviene también recordar que César González Ruano alababa en *ABC* esta decisión, en un artículo escrito desde Cuenca donde el famoso periodista pasaba sus vacaciones veraniegas y desde donde recordaba que esa "ciudad aún tiene que sufrir la ligereza de un cómico (…) que hizo famoso un crimen que parece que no existió nunca", argumentando que la localidad de Mazarrón, muy favorecida por el turismo, "se encontraría con una incómoda etiqueta que no sabemos las bobas molestias que le habrían traído y los años que le hubiera costado que el tiempo se llevara"[3]. El periodista y escritor madrileño no podía imaginar entonces la polémica que un par de décadas después rodearía al filme de Pilar Miró *El crimen de Cuenca* (1980), que recreaba aquel suceso que sí fue real.

Por último, es importante resaltar otra característica que define a una parte importante del corpus fílmico en el cine español del "basado en hechos reales" y es la falta de reconocimiento para estas películas de la procedencia misma de estas historias. Si en el cine norteamericano se ha recurrido sin ambages a dicha fórmula, a las famosas *true stories* o su variante *true crime*[4], en nuestro país son pocos los cineastas que durante la práctica totalidad del siglo XX incluyen en sus créditos que su obra remite a un suceso criminal y menos aún son los que reconocen la autoría de las fuentes periodísticas. Quizá una de las razones para ese "desprecio"

2 Archivo General de la Administración, caja 36/0486, exp. 31812.

3 "Las etiquetas", CGR, *ABC*, 30/8/1964, p. 59.

4 Este género literario y de gran popularidad en el cine contemporáneo de no ficción, se ha convertido en las últimas décadas en uno de los reclamos más exitosos para plataformas como HBO, Amazon Prime o Netflix con producciones, por ejemplo, como las que documentan o ficcionalizan los casos de Ted Bundy o Jeffrey Dahmer. En el caso de España, los documentales y docuseries como *Muerte en León* (Movistar+, 2016) *Lo que la verdad esconde: el caso Asunta* (Antena 3, 2017) o *El caso Alcàsser* (Netflix, 2019), por poner solo algunos ejemplos, han vigorizado un género que se ha extendido también al formato sonoro del podcast.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

al referente "hechos reales" se deba a las connotaciones negativas que durante décadas ha arrastrado la crónica de sucesos en nuestro país (contemplado como un ejercicio periodístico rodeado de truculencia y sensacionalismo), además de las cortapisas censoras que asfixió a los cineastas. Esta tendencia se rompía a finales de los ochenta, cuando un realizador como Pedro Costa (antes periodista de sucesos y de investigación en diferentes medios de comunicación) dio el salto a la realización y dirigió, entre otras obras, la serie televisiva *La huella del crimen* (TVE), una de las "ficciones forjadoras de los nuevos imaginarios simbólicos" en la televisión (Palacio, 2006:317), eliminando los recelos y los prejuicios hacia la crónica de sucesos y dando paso a una producción en este territorio más normalizada tanto en cine como en la pequeña pantalla.

2. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación propone como vía fundamental el trabajo realizado en fuentes documentales primarias: la hemeroteca municipal de Madrid y la Nacional, con el propósito de conocer la cobertura informativa del suceso en cuatro medios periodísticos seleccionados: el diario *Madrid*, el semanario *El Caso* y los periódicos locales *La Verdad* de Murcia, y *El Noticiero de Cartagena* en las fechas comprendidas entre el 16 y el 28 de enero de 1956. Esta selección nos ha permitido ofrecer tanto la cobertura periodística realizada por un diario de tirada nacional y que estaba en plena expansión comercial, así como el tratamiento periodístico que se daba en la prensa local. De manera evidente, no podíamos olvidar en esta selección a *El Caso*, la única publicación especializada en el tratamiento de la crónica de sucesos que, aunque apenas llevaba cuatro años en circulación, ya estaba empezando a alcanzar grandes cuotas de popularidad entre los lectores.

Para realizar nuestra investigación, también ha sido preciso analizar el expediente de censura de la película, depositado en el Archivo General de la Administración, sección de Cultura, para cotejar los datos que podían haber afectado al argumento y la realización del filme, como la prohibición expresa de utilizar en el título la referencia al crimen de Mazarrón. El proceso se completa con el análisis de *El extraño viaje,* película que el propio Fernán-Gómez afirmaba que no pretendía narrar ese suceso criminal, pero cuyo visionado nos permitirá ensayar un estudio comparatista del trasvase desde el relato periodístico al relato ficcional. Queremos comprobar cómo se produce ese trasvase, cuáles son las huellas del suceso del que parte y qué referencias documentales existentes, si las hubiera, se registran en los créditos del filme. Igualmente se identificarán las transformaciones a las que son sometidos los relatos y referencias factuales, apuntando a cuáles pueden ser los sentidos de los añadidos o desarrollos introducidos por guionistas y equipo realizador.

La hipótesis que intentaremos demostrar es que *El extraño viaje* contiene elementos decisivos procedentes de las informaciones periodísticas sobre este caso criminal, fundamentales en la construcción narrativa de esta singular historia desde el momento en que datos y hechos reales han sido "utilizados" y procesados por el guionista en elementos en número y en importancia más relevantes de lo que se ha reconocido con anterioridad en diferentes aproximaciones académicas (María, 2009 o Zunzunegui, 1993, entre otras).

3. Un suceso "sensacional" salta a las páginas de los periódicos

Para contextualizar el objeto de estudio, recordemos, de manera sintética las líneas principales de los hechos comprobados de este crimen: en una playa solitaria, a pocos kilómetros del puerto de Mazarrón, un joven pescador encuentra el cadáver de una mujer de aspecto distinguido que viste abrigo de piel y ropa interior. A pocos metros, el cuerpo de un hombre yace boca abajo en la arena. Sobre una roca se encuentra una botella y tres copas vacías, además de una serie de ropas dispuestas para secarse, como un corsé de una lencería de Ávila, un abrigo de caballero y otro de mujer de pieles, con la etiqueta de una famosa peletería del centro de Madrid. El hallazgo se produce a primera hora de la mañana del 15 de enero de 1956 y en ese primer registro por parte de la Benemérita se encuentran 1.700 pesetas (cantidad muy estimable para la época) en el bolsillo del traje del caballero y 200 pesetas más que llevaba la señora en su abrigo.

El diario *Madrid* informa de los primeros datos de la extraña aparición de dos cadáveres en la playa Cueva de los Lobos, próxima a Mazarrón el día 16 de enero de 1956. Se trata de un hombre y una mujer que "no pudieron ser identificados (…) si bien vestían elegantemente"[5]. En la edición de los días 17 y 18 la información que publica este diario sigue siendo la que proporciona la agencia Cifra. Se incluye que junto a los cuerpos había un ejemplar del diario *Nueva Rioja* del año 53 y se recoge la declaración de un taxista que llevó desde Cartagena al puerto de Mazarrón a un hombre y dos mujeres. Según estos datos, el interés de los desconocidos era alquilar una casa para descansar unos días, por lo que subieron al coche dos mujeres: una más joven, que llevaba un maletín de mano del que no quiso desprenderse, otra de mayor edad y un hombre. Parece ser que durante el trayecto "ni cambiaron impresiones ni hablaron nada, advirtiendo el chófer que la señora de más edad, que iba junto a él, rehuía que la mirara al rostro, para lo que simulaba dormir o mirar por la ventanilla". El relato continúa en tercera persona, y aunque sigue sin recoger declaraciones textuales del taxista, informa que el conductor "notaba algo raro, puesto que habían pasado varios poblados y no le indicaron dónde tenía que detenerse", por lo que "paró el coche y dijo a los viajeros que no seguiría mientras no le dijeran dónde iban". Le ordenaron volver a una carretera ya recorrida, y al poco tiempo, le mandaron parar, le abonaron el importe del viaje, y se "quedaron en medio del campo, próximos a la playa". La información se cierra con dos datos importantes: los restos analizados de la copa eran "arsénico" y los desconocidos habían fallecido veinticuatro horas antes del hallazgo en la playa"[6].

Los nuevos datos revelan que, de las dos mujeres, la más joven, era "alta, bella, algo metida en carnes y llevaba el pelo teñido en color caoba". La de más edad, desaparecida, se dice que "cabe suponer que se encuentra en el fondo del mar o encerrado su cadáver en alguno de los hotelitos de Isla o playas circundantes". También se añade que "el cadáver de la mujer más joven conserva puesto un anillo de diamantes, y el hombre un reloj de pulsera parado, por haberse mojado, en las diez menos cuarto", lo que los lleva a pensar que "la muerte debió de producirse unos diez minutos antes".[7]

El giro informativo del periódico se produce al día siguiente, 19 de enero, cuando toma las riendas el corresponsal en Murcia y le imprime a la noticia un sesgo más literario. El reportero Francisco Capote Macía destaca que al frente de la investigación se

5 *Madrid*, 16/1/1956, p. 21.

6 *Madrid,* 17/1/1956, p. 15.

7 *Madrid*, 18/1/1956, p. 15.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

encuentre "el competente juez de Totana, don Gabriel González Aguado, eficazmente secundado por el celo de las fuerzas de la Guardia Civil y la Policía", y apunta otro dato también muy interesante para nuestra investigación porque el tema del travestismo jugará un papel fundamental en la película de Fernando Fernán-Gómez. Se trata del siguiente comentario: "En cuanto a la otra mujer –que la imaginación popular, desbordada en un torrente de suposiciones, hacía pasar por hombre- es también hermana de los muertos, y se llama Marina, de cincuenta y dos años". El día 25 de enero, *Madrid* publica que parece confirmarse la tesis de que los hermanos no se suicidaron, sino que fueron asesinados (obsérvese que la palabra crimen no ha aparecido en ninguna de las crónicas) y que "incluso Marina, la hermana que se busca con resultados infructuosos hasta hoy, pereció también", justificando el hecho de que si no se encontraba el cadáver fue porque "el mar siempre devuelve sus víctimas, pero nunca las víctimas de los demás"[8].

El seguimiento informativo que realiza la prensa local resulta particularmente interesante para el análisis periodístico porque estos medios tratarán de minimizar el asunto, evitarán darle la dimensión que merece un acontecimiento tan singular en una pequeña población y se ocultará como si de una vergüenza se tratase. Habrá que esperar dos días después del hallazgo de los cuerpos para que *La verdad* de Murcia lleve a su primera página[9], en una columna de la derecha sin fotografía, la aparición de los cadáveres y el misterio que rodea a su identidad. En el interior, en página 7, acompañado por una miscelánea de informaciones de diverso tipo, aborda de forma aséptica los datos básicos del suceso sin ocupar un gran espacio. Al día siguiente no ofrecen información, mientras que el día 19 apenas dan un breve en portada (sin remitir al interior) en el que se informa de la identidad de los muertos. La situación económica de los hermanos Pérez Gómez en Haro, localidad de donde procedían y donde eran considerados personas "honorables", forma parte de una crónica del corresponsal en Logroño que se publica el día 20[10]. La información detalla que los tres hermanos "hacían una vida muy retirada, de auténticos misántropos, siendo muy huraños en sus relaciones", para concluir que "hacía quince días partieron sin dejar dirección alguna", todo ello elementos decisivos en la construcción de los personajes de la ficción. Para *La Verdad*, el "Caso de las tres copas", que es así como lo denomina y nunca como el "Crimen de Mazarrón", el suceso seguirá teniendo una presencia más que discreta, intentado casi que el asunto pasara desapercibido. No se publicarán informaciones todos los días, no se profundizará demasiado en los datos recabados en el entorno del pueblo y en ningún momento se acompañarán de fotografías que ilustren la zona donde se localizaron los cuerpos o de los fallecidos.

Esta forma de cubrir informativamente un suceso que, a todas luces, resultaba incómodo se hace aún más patente en *El Noticiero de Cartagena*, diario de la tarde cuyas tiradas nunca superaron los tres mil ejemplares. El periódico no da información del caso hasta el día 20 de enero y además lo sitúa en su última página. La información, que no está firmada, es un relato elaborado a base de rumores, sin rigor ni ética profesional. Valga como ejemplo los comentarios que se ofrecen sobre Marina, la hermana desaparecida: "puede también conjeturarse que está muerta, incluso, y esto con mayor posibilidad de éxito, ahogada por otras personas que pusieron peso al cadáver, pues es bien sabido que, de no ser así, el mar devuelve a sus muertos a los tres días"[11].

8 *Madrid*, 25/1/1956, p. 17.

9 *La Verdad*, 17/1/1956.

10 *La Verdad*, 20/1/1956, portada.

11 *El Noticiero de Cartagena*, 20/1/1956, contraportada.

Radicalmente distinto es el despliegue informativo que realiza el semanario especializado en sucesos *El Caso*. Durante dos ediciones consecutivas, la publicación dirigida por Eugenio Suárez[12] le dedica sendas portadas y un buen número de páginas en el interior[13]. En la edición correspondiente al 21 de enero, el periódico ilustra su portada con los retratos elaborados por el dibujante Pinedo sobre los dos hermanos fallecidos. Su titular "Tragedia en la playa de Mazarrón" acompaña a un breve texto en el que se califica el suceso como "misterio del año" y argumenta por qué en su primera página no se recurre a la ilustración fotográfica: "nuestra portada reproduce los retratos de Julio y Luisa Pérez Gómez, ya que consideramos impublicables y de mal gusto para nuestros lectores los obtenidos *posts mortem*".

Tras esta deferencia, las páginas interiores están elaboradas con las informaciones proporcionadas por los enviados especiales a Murcia y a la Rioja. Se publican fotografías del lugar donde se hallaron los cadáveres, así como del pescador José Rodríguez Navarro, el chófer Rivas y dibujos de la botella y las copas. La información que publica en sus páginas es minuciosa, se detiene en los más pequeños detalles y no carece de una vertiente literaria que enmarca sus crónicas. Sitúa el Puerto de Mazarrón como uno de los principales centros veraniegos de nuestro litoral, describe sus riquezas naturales, sus azules aguas, sus alegres turistas que acuden atraídos por su belleza y su tranquilidad, garantizada por la carencia casi total de medios de comunicación. La descripción pormenorizada de dónde nos hallamos, cómo son sus gentes y qué pretensiones tienen viene acompañada por los datos básicos del caso descubiertos en las primeras horas. *El Caso* despliega también continuas loas a las fuerzas de orden y la necesidad de "expresar públicamente nuestro agradecimiento a todas las autoridades que toman parte en el esclarecimiento de estos hechos, por las facilidades con que han allanado nuestra labor informativa"[14].

En las páginas de esta edición se recogen las entrevistas al taxista Rivas Bascón y a dos mujeres (madre e hija) que hablaron con los forasteros porque éstos estaban buscando casas de alquiler. El chofer confirma que una de las personas que viajó en su vehículo era "un hombre disfrazado de mujer". En el recorrido realizado hacia la playa, al conductor le sorprendió el mutismo entre los tres hermanos y la orden de que no encendiera la luz interior del coche cuando iban a pagarle en mitad de la carretera. Los tres desconocidos se perdieron en la oscuridad de la noche, en medio de ningún lugar. "Me extrañó el absoluto silencio de las mujeres. La más vieja, sobre todo, se situó en Cartagena al lado mío, inclinó la cabeza, se cogió las manos entre las rodillas, y ¡ni moverse en todo el viaje! He oído la suposición de si pudiera tratarse de un hombre disfrazado de mujer, cosa que no me parece del todo imposible"[15].

El reportaje continúa con información que se recopila desde Haro por parte de los enviados especiales a esta localidad. Desde allí, la crónica arranca con un tono grandilocuente cuando se explica a los lectores que "nuestros equipos informativos, tras diferentes gestiones en Madrid y Logroño, pudieron conocer la sensacional noticia de que, a través de una magistral labor investigadora, el puesto de la Guardia Civil de la ciudad de Haro había conseguido identificar a los personajes del enigmático drama".

12 Recordemos que el creador de *El Caso*, Eugenio Suárez, falangista y voluntario de la División Azul había comenzado su trayectoria profesional como corresponsal de la prensa del Movimiento en Budapest. Tras regresar a Madrid a su puesto de censor, se convierte en redactor de plantilla del diario *Madrid* en 1949. Tres años después logra que el director general de Prensa, Juan Aparicio, le dé el respaldo necesario para la creación del semanario de sucesos.

13 *El Caso* nº 194, 21/1/ 1956, portada y pp. 2-5, y nº 195, de 28/1/1956, portada y pp. 2-6.

14 Esta referencia será habitual en el estilo periodístico del semanario de sucesos a lo largo de toda su existencia.

15 *El Caso*, n º 194, p. 4.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tras proporcionar las identidades de Julio Pérez Gómez, soltero, natural de Haro, de sesenta y tres años, y de Luisa Pérez Gómez, también soltera y de cincuenta y siete años, la información confirma que la mujer desaparecida es la hermana de ambos, Marina, también soltera y de sesenta años.

El relato periodístico establece el itinerario de los Pérez Gómez desde que salen de Haro, el 9 de enero, en el tren expreso con dirección a Madrid, para continuar a Murcia. Viajaban en primera clase, llevaban varias maletas y vestían con ropas elegantes, que coincidían con las que llevaban los cadáveres. La crónica indaga en el origen de sus protagonistas: una familia respetable y acomodada que en tiempos pasados "brillaban" por su posición social. Los padres, Valentín e Higinia, habían sido dueños de una gran hacienda y del Hotel Higinia, al que acudía "numerosa y distinguida clientela". Al morir sus padres, los hermanos se reparten la herencia (con una hermana más que vive en la localidad riojana y es viuda del ex alcalde de Haro), traspasan el hotel, se instalan en Bilbao, posteriormente en Madrid, y vuelven a Haro por problemas de salud. A partir de ese momento, "una guerra sorda, muy del tipo de los torturados personajes de las escritoras Brontë, estalló en el seno de esa familia", explica la crónica, por lo que Consuelo (la otra hermana) se apartó de Marina, Luisa y Julio.

Los tres hermanos solteros eran, según los ciudadanos de Haro consultados, "muy raros". Aunque su conducta era intachable, "vivían apartados de todo el mundo", "voluntariamente aislados", "hablaban lo menos posible con aquellos con quienes se encontraban y conocían". Habitaban en un hermoso piso de una de las calles más importantes de la localidad y consumían muchas horas "observando la calle y las gentes que pasaban" a través de las persianas, siempre echadas: "Desde la calle se adivinaba la presencia de los tres hermanos al otro lado de aquella especie de pared tras la que parecían que se escondían"[16].

El enviado especial, que firma como C.H., asegura, tras entrevistar a un comerciante de la localidad, además de otras autoridades, que "la hermana mayor, Marina, imponía su voluntad y sus caprichos a los otros dos hermanos: Luisa y Julio". "Las personas a quienes aludimos -continúa el párrafo- nos han asegurado que se entreveía "una influencia perniciosa, fatal, de la hermana mayor sobre los otros dos". Y bajo el ladillo "Una historia tenebrosa", la información concluye con datos importantes para nuestra investigación porque encontrarán eco fílmico en la propuesta de Fernando Fernán-Gómez. En la última columna, el reportero escribe: "un afán de aislamiento desmedido, un propósito deliberado de permanecer estrechamente unidos en extravagante sociedad de tres: un cerrado mutismo ante la sociedad, hacen de nuestros personajes unos seres extravagantes y enfermizos: unos héroes de la más estremecedora historia de psicópatas. Su muerte misma, envuelta en el misterio, no solamente sugiere, sino que superaría a cualquier invención de tipo literario"[17].

A la semana siguiente, *El Caso* titula en su portada "Mazarrón, el suceso del año", acompañándolo de las fotografías de los tres hermanos y una imagen de una de las lanchas que están peinando el litoral en busca del cuerpo que falta. En el interior, ocho páginas se dedicarán a informar del suceso desde todos los ángulos y puntos de vista imaginables. Fieles a su filosofía declarada: "preferimos pecar de minuciosos antes que dejarnos en el tintero algo que pudiera servir para una exacta comprensión de lo ocurrido", las páginas intentarán dar respuesta a las numerosas incógnitas que plantea el caso haciendo constar su forma de trabajar (tan distinta como hemos visto de la prensa local) y su ética profesional: "No podemos, ni queremos, porque nuestra objetividad

16 *El Caso*, nº 194, 21/1/ 1956, p. 5.

17 *El Caso*, nº 194, p. 5.

nos lo prohíbe terminantemente, especular con los rumores, los "se dice", "se asegura", que a cada momento se lanzan y que sólo sirven para desorientar a la opinión, interferir los delicados trabajos de la Justicia y entorpecer el rastro tenaz y constante de los investigadores"[18].

Aunque las razones que llevaron a los hermanos Pérez Gómez a abandonar Haro no llegaron nunca a conocerse con certeza, sí se sabe que en su viaje hasta Mazarrón realizaron un peregrinaje por hoteles, pensiones y comercios. Las declaraciones de cuantos les vieron nos van arrojando detalles interesantes, como que "la señora vestida de negro" (Marina) tenía aspecto "tipo hombruno, iba raramente maquillada"[19], "siempre estaba muda, algo apartada mientras los otros dos actuaban, aunque era ella la que portaba el dinero"[20]. Nos indican también que compraron la prensa (el *Noticiero* y el diario *Madrid*) y alpargatas[21] (en la película será ropa moderna), o comieron marisco en un restaurante.

Las últimas informaciones apuntarán a un posible triple suicidio de los hermanos. *El Caso* anuncia la aparición de una carta escrita y firmada por los hermanos que envían a unos primos que viven en la localidad alavesa de Salinas de Añana. En la misiva, en tono muy cariñoso, informan que les han enviado todos los muebles de su casa, además de una maleta desde Madrid, para que los disfruten del modo más conveniente y añaden que ellos emprenderán "un largo viaje al Extranjero", pero que "el itinerario no está todavía determinado"[22]. A pesar de este indicio, ninguna vía de investigación se descarta porque incluso se apunta la posibilidad de que fueran víctimas de un timo: "el del tesoro oculto que vendría en una barquita"[23]. Fuera como fuera, "El Caso de las tres copas" o "El crimen de Mazarrón" comenzaría a desaparecer de las páginas de los periódicos con el mismo misterio con el que había entrado.

4. Resultados: trasvases periodísticos y adaptación al relato ficcional

Una estrategia bastante económica en la aproximación al análisis de adaptaciones, incluidas las de películas "basadas en hechos reales", consiste en hacerse una doble pregunta: "¿qué se transfiere y qué se adapta?" (McFarlane, 1996), es decir, qué elementos del texto original (t1) se mantienen en la adaptación (t2) y cuáles son transformados o añadidos por este. En primer lugar, no obstante, conviene contextualizar las circunstancias que rodearon la producción y realización de *El extraño viaje*. Fernando Fernán-Gómez se embarcó en la realización de esta película tras el fracaso comercial de la asfixiante *El mundo sigue* (1963) que, a su vez, constituía el cierre de un hilo conductor iniciado con el díptico *La vida por delante* (1958) y *La vida alrededor* (1959). *El mundo sigue* había vivido numerosos tropiezos con la censura por tratarse de un trabajo agrio, de melodramática negrura y empecinamiento en retratar la miserable vida cotidiana de las clases más populares. En este filme ya se conjugaban "elementos visuales y narrativos de la estilizadora tradición *deformante* del arte español de raíz costumbrista, vanguardista y popular, de

18 *El Caso*, nº195, p. 4.

19 *El Caso*, nº195, p. 2.

20 *El Caso*, op.cit, p. 3.

21 *El Caso*, op.cit, p. 3.

22 *El Caso,* nº 198, p. 14 y última.

23 *El Caso*, op.cit, p. 7.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Goya y Solana a Arniches y Valle-Inclán, de Gómez de la Serna a Jardiel Poncela, de Neville a Azcona y Berlanga" (Castro de Paz: 2010, 217). Este demoledor retrato de la sociedad española de la oscura posguerra es el causante, según el propio director, del "fracaso" del filme (Brasó: 2002, 130). Película, por tanto, muy incómoda para la administración franquista, *El mundo sigue* fue boicoteado y prohibido[24], por lo que el cineasta se encontró, a inicios de 1964, tal y como relata en sus *Memorias*, en una situación económica catastrófica. La fortuna quiso que una productora de nueva creación, Impala, le encargara la dirección de su siguiente largometraje, un filme en el que por primera vez no intervendría en el guion (Fernán-Gómez: 1990, 467).

El nuevo proyecto tiene su origen en el Café Gijón de Madrid, lugar de encuentro y tertulias, en el que coinciden, en fecha indeterminada de 1963, Luis García Berlanga, Pedro Beltrán y Manuel Ruíz-Castillo, entre otros. Entre las "curiosas pasiones" del director de *El verdugo* estaba la de indagar en crímenes misteriosos "como fuente de ideas" para posibles proyectos y es él quien comenta el caso de "una pareja de hermanos deficientes mentales que había sido encontrada en la playa de Mazarrón (…) Entonces se me ocurrió el argumento para una película" (García Berlanga: 2009, 7). El guionista Pedro Beltrán explicaba que el comentario de Berlanga sobre que "el cadáver de la vieja no se descubrió porque lo escondieron en el pueblo y el asesino se marchó utilizando sus ropas y disfrazado de mujer" le pareció que era material suficiente para una película "y le propuse a Luis comprarle la idea" (F. Heredero: 2008, 94). Por su parte, el también guionista Manuel Ruíz-Castillo rememoraba que aquella jornada el director valenciano leyó unos recortes de *El Caso* relatando el crimen y expuso su particular teoría sobre lo sucedido: "la idea del posible travestismo del asesino era ingeniosa, brillante, y, como dijo Luis, allí había una película y nos animó a Pedro y a mí a que pensáramos en la idea y nos pusiéramos a preparar un guion" (Ruíz-Castillo: 2009, 63). Beltrán y Ruíz-Castillo comienzan a pergeñar el argumento, trabajan en un primer tratamiento de la historia que García Berlanga desiste dirigir y es ofrecido a distintas productoras hasta que Impala Films les ofrece un contrato para la realización del guion. A pesar de las buenas perspectivas que se abren con la compra del argumento, las desavenencias entre los guionistas se hacen tan patentes que Ruíz-Castillo decide abandonar el proyecto quedándose solo Pedro Beltrán como guionista[25].

Como reseñábamos más arriba, diferentes estudios han considerado que *El extraño viaje* partía de un guion original que remitía de manera muy vaga al crimen de Mazarrón. De tal manera que "a la hora de poner en imágenes una propuesta como la que ofrecía el guion de Beltrán y Ruíz Castillo, el trabajo sobre el mismo de Fernán-Gómez se veía, de un lado, libre de toda relación pública con un texto preexistente y, de otra, se presentaba como una incitación para concentrar el peso creativo, independiente de toda responsabilidad con respecto a un texto "canónico" que había que "adaptar" (es decir "respetar") en la exploración, en el terreno estricto de la puesta en escena" (Zunzunegui, 1993: 52).

No podemos remitir aquí a un texto "canónico" y debemos recordar que la crónica periodística como sustrato argumental muy raramente se ha considerado como elemento de primer orden en el cine español, pero sí podemos resaltar los elementos que "se transfieren" en ese análisis comparatista entre el terreno factual y el ficcional audiovisual. De entrada, habría que resaltar que dichos elementos se someten a uno de los hallazgos creativos más valorados del filme entronca con la tradición artística

24 La película, que contaba con financiación del propio cineasta, nunca llegó a estrenarse en salas comerciales y solo pudo verse en pantalla cuando A contracorriente film la distribuyó en 2015.

25 Ruíz-Castillo aparecerá en los títulos de crédito de la película junto a Pedro Beltrán como autor del argumento, basado en una idea de Luis García Berlanga.

del esperpento en este país: "la configuración de esa familia de hermanos solterones que sobreviven, aislados del resto del pueblo y prisioneros de sus obsesiones" (Zunzunegui, 1993:52). Recordemos que ya las informaciones periodísticas retrataban a los hermanos Marina, Luisa y Julio Pérez Gómez como tres solterones "extravagantes", "enfermizos" y "muy raros", de carácter retraído y huraño. Tanto en el relato informativo como después en el fílmico los tres pertenecen a una respetable familia, viven en una hermosa casa situada en el centro de una localidad de provincias y se pasan horas al día observando la calle y las gentes a través de unas persianas siempre echadas. Recordemos que la crónica de *El Caso* hacía alusión al "aislamiento desmedido", a "su cerrado mutismo ante la sociedad", calificando a estos hermanos de "héroes de la más estremecedora historia de psicópatas", con una muerte misteriosa que "superaría a cualquier invención de tipo literario". Todo ello está recreado en la obra de ficción de Fernán-Gómez.

En la crónica periodística que se realiza desde la localidad riojana de Haro, lugar de residencia de los Pérez Gómez, el semanario *El Caso* detalla la influencia perniciosa de Marina sobre sus hermanos, a los que impone su voluntad y sus caprichos sin miramientos. Este dato, elemento esencial en la relación que rige entre los hermanos reales, estará presente y será clave también en los personajes que encarnan para la ficción Tota Alba (Ignacia), Rafaela Aparicio (Paquita) y Jesús Franco (Venancio). La inventiva de los guionistas lo que hace es adornar las personalidades de estos seres dotándoles de rasgos infantiloides en el caso de Paquita y Venancio, mientras que Ignacia reforzará su función dictatorial sobre sus hermanos con su físico y sus ademanes autoritarios.

Hay además otro elemento que encontramos en el relato periodístico y que será de gran relevancia en el argumento ficcional: la sospecha de que durante el viaje hacia la playa la hermana más alta podía ser un hombre vestido de mujer. Este asunto será aprovechado como pieza fundamental del argumento fílmico para abundar en el travestismo, una propuesta narrativa exótica y singular en el cine español de los sesenta, pero que podemos situar en el imaginario erótico "perverso" de cierta dimensión del humor de Luis García Berlanga. En esta línea argumental, la información de las crónicas periodísticas haciendo alusión a que junto a los cuerpos que aparecen en la playa se encontraron "extravagantes pertenencias" como la aparición de un corsé sirvió al guionista para desarrollar una subtrama fílmica durante todo el metraje -los juegos eróticos entre Ignacia y su joven amante, Fernando- para generar una intriga y una reflexión en torno a las apariencias en la sociedad española.

Aunque el desenlace de la película coincide con el relato periodístico en la aparición de dos cuerpos en la playa, la invención del personaje de Fernando (Carlos Larrañaga), es uno de los añadidos principales del relato fílmico. Desde el inicio de la trama cumple una función bipolar entre la sumisión a Ignacia (a cambio de un futuro más prometedor) y la seducción a Beatriz, la novia casta y pura que crea su ajuar con infinita paciencia. Ya vimos que en los relatos periodísticos siempre se habló de la suposición de que una de las hermanas era un hombre travestido de mujer. Esta circunstancia es utilizada en la trama ficcional para explotar este hallazgo narrativo, convirtiéndose Fernando en la pieza clave (por sus condiciones físicas parecidas a Ignacia) para "deshacerse" del cadáver de la hermana autoritaria, facilitar la huida de los hermanos Vidal y "prometerles" un viaje al extranjero que nunca llegó a salir de la playa de Mazarrón.

Si las crónicas periodísticas situaban a los hermanos Pérez Gómez en ese opresivo núcleo familiar, claustrofóbico y extravagante que hemos descrito, Fernán-Gómez decide llevar su película con extraordinaria fuerza a "un modelo grotesco" de representación para retratar a los hermanos Vidal. Consciente de la mixtura genérica que ofrecía el hipotexto de los relatos periodísticos, (re)elaborados en el guion creado por Beltrán, la película aborda estos universos perversos cargada de un humor negro que se

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

emparenta con su dimensión costumbrista radicalmente española. El guionista se servirá del lenguaje popular con ricos diálogos y refranes conocidos (mensajes puritanos bordados a punto de cruz como "deja la lujuria un mes y ella te dejará tres") para construir un relato cinematográfico que resulta ser tan arnichesco desde un punto de vista literario como fílmicamente nevilliano, además de incorporar "ciertos recursos del cine detectivesco, de suspense y de terror hollywoodienses" (Castro de Paz, 2010:233). Presencias que nos evocan, como ya se ha estudiado en otras ocasiones (Zunzunegui, 1993; Lorenzo, Izquierdo, 2009; Zunzunegui, Aranzubía, 2023), las apuestas fílmicas de Hitchcock en *Psicosis* (1960), con la sombra de Ignacia paseando por la inquietante casona castellana (nos recuerda mucho a la señora Bates) o su primera aparición emulando al ama de llaves de *Rebeca* (1940) o, como situaban algunas crónicas periodísticas, el ambiente vivido por los hermanos "reales", los Pérez Gómez, que emulaban a los lúgubres pasajes descritos por las hermanas Brontë. En definitiva, una rica red intermedial donde al hecho de la transferencia que supone la adaptación de los relatos periodísticos en el "basado en hechos reales" se suman las referencias intermediales, tanto de orden teatral como plástico, propias de esa estética grotesca o esperpéntica (Rajewsky, 2005).

La película se rodó entre el 30 de marzo y el 16 de mayo de 1964 en la localidad alicantina de Santa Pola y en Loeches (Madrid), lugar elegido por su plaza, en torno a la cual se localizan tanto la casa de los hermanos Vidal como el Ayuntamiento. Junto a los actores, una parte importante de los habitantes del pueblo madrileño tendrá una activa participación como figurantes, (la cámara recorre los rostros de mujeres y hombres de todas las edades, impactados/fascinados por los ritmos recién llegados a España del twist en la sala de bailes El Progreso), lo que aporta un cierto aire documental y "neorrealista" a sus imágenes, subrayado por la contrastada fotografía en blanco y negro de José F. Aguayo. Desde el centro neurálgico de la localidad, la película se inicia con un recorrido por las portadas de los periódicos y revistas colocadas en el quiosco, al tiempo que se sobre impresionan los títulos de crédito. En ese repaso visual encontraremos las primeras planas del semanario *El Caso*[26], la revista *Hola*, con una joven y recatada Rocío Dúrcal, periódicos como *El Alcázar* y *Pueblo,* con la presencia agobiante de Franco informando de su entrevista con Hussein o de *Gran Mundo*, con las imágenes de la boda de Juan Carlos de Borbón y Sofía de Grecia el 14 de mayo de 1962. La oferta periodística captada por la cámara se completa con diferentes publicaciones de moda, el humor de *La Codorniz*, que contrasta también con las sugerentes fotografías de mitos tan lejanos como Sophia Loren o Brigitte Bardot en la portada de la revista *Life*. De esta manera tan inequívoca se fecha el relato cinematográfico, alejándolo de las fechas reales del suceso, enero de 1956, lo que sirve al guionista Pedro Beltrán para retratar una España que vive una cierta esquizofrenia entre los tímidos estímulos foráneos, vía incipiente turismo o desarrollismo económico, y la triste realidad del país. Esto permitirá hacer un fresco más contrastado y con más matices que si lo hubiera ubicado en la España de los cincuenta.

El material periodístico de partida, esa familia de solterones que ha sobrevivido en un ambiente de voluntaria marginalidad en el pueblo y todo el ambiente que les rodea, permiten a Fernán-Gómez una serie de elecciones estilísticas en su puesta en escena y en sus movimientos de cámara que resultan altamente sofisticados para la época. Ya no solo por el hecho de la genial elección de los actores o casting (Tota Alba, Rafaela Aparicio y Jesús Franco), que se mueven en unos físicos antagónicos (la huesuda y larga Ignacia, que parece sacada de un cuadro del Greco y los redondos, sebosos y chillones Paquita y Venancio) para corporeizar a esos *freaks*, sino por la creación de "elementos" novedosos en el relato fílmico, tales como la solución de incorporar el cuerpo de

26 El titular del semanario remitirá a una información aséptica y del exterior: "La policía del mundo lucha contra la trata de Blancas".

la hermana autoritaria a la tinaja de vino para darle sustancia al caldo o la invención de escenas como el baile del tango con auriculares que representan el más puro estilo esperpéntico. Toda esa estética grotesca y solanesca en la puesta en escena del filme, que oscila entre el realismo de las escenas del pueblo (además del baile, las comadres cotillas que apoyan y critican a la mercera), con una planificación y movimiento de cámara cercanos al género documental, y el extrañamiento estético de esa "cara oculta" o privada de las relaciones no confesables, nos remite a esas prácticas "perversas" que nos hablan de la imaginación berlanguiana recuperada a través del guion de Pedro Beltrán y amplificadas por la mirada del director.

Resaltemos que uno de los más relevantes movimientos de cámara es cuando se va a producir el accidental asesinato, cuando Venancio y Paquita osan entrar en el prohibido "templo" de Ignacia. La cámara nos muestra la que será el arma homicida, una botella de aguardiente, (otro símbolo de españolidad), una caja de bombones (prohibidos para los hermanos), un tocador o unos cajones con ropa sofisticada impropia para una mujer como Ignacia. El *tempo* en ese recorrido, en esa secuencia de la fatídica noche del asesinato, remite al cine de suspense más clásico, pero también incorpora en diferentes momentos el negro humor autóctono del grupo de ancianos, personajes secundarios de gran valor y relevancia en toda la trama de *El extraño viaje* por sus vitriólicos comentarios.

Este planteamiento estético y narrativo tendría sus consecuencias inmediatas en la decisión de la Junta de Clasificación, que acordaba en el mes de julio del 64 la autorización de la película para mayores de 18 años, pero con la clasificación de 2ª B[27]. Terrible decisión para la productora y distribuidora del filme que decidía guardar las latas por tiempo indefinido mientras recurría el veredicto. Finalmente, el 18 de enero de 1966 *El extraño viaje* quedaba clasificada en 2ªA pero el filme no se estrenaría hasta septiembre de 1969, cuando se proyectó en el madrileño cine Odeón como complemento del filme *Cien rifles* (Tom Gries, 1969). Jesús García Dueñas, crítico de cine en la revista *Triunfo,* fue el único que denunció la proyección de tapadillo en un cine de segunda categoría y advertía, como si fuera un demérito para la película, que *El extraño viaje* no es la "crónica de un suceso sino un intento de representación esperpéntica de algunos traumas habituales en nuestra sociedad"[28]. García Dueñas ponía en evidencia la indiferencia de la industria cinematográfica hacia esta obra y su autor, vacío que se extendió a la prensa generalista de mayor o menor tirada porque ningún crítico se fijó en este filme. En este sentido abundaba la reflexión de Miguel Marías en *Nuestro Cine*. Aquí el autor califica la película de "maldita" por la tardanza en su estreno, por el rango de la sala en la que se ha producido y porque el cine español es un "monumento a la ruindad y a la pobreza intelectual", criticando a los diarios nacionales por su desinterés hacia esta obra, consolidando "así su ignorancia"[29].

5. Conclusiones

A lo largo de esta investigación hemos corroborado nuestra hipótesis de partida, a saber, que *El extraño viaje* es un caso paradigmático de la invisibilidad de las fuentes periodísticas en el cine español "basado en hechos reales" durante el franquismo. Es

27 Archivo General de la Administración, caja 36/0486, exp. 31812.

28 García Dueñas, J. "El extraño viaje del señor Fernán-Gómez: cuando ya no se tiene la vida por delante", *Triunfo,* nº27, 27/9/1969.

29 Marías, M. "El extraño caso de *El extraño viaje*", *Nuestro Cine,* nº94, febrero 1970, pp. 54-56.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

decir, de un tipo de adaptaciones fílmicas de acontecimientos históricos de tipo criminal, donde el relato ficcional adapta relatos factuales de naturaleza periodística. Para demostrar este hecho hemos realizado un estudio comparatista entre las informaciones periodísticas de ese conocido suceso ocurrido en enero de 1956 y su traslación a la ficción cinematográfica en la película de Fernán-Gómez de 1964.

En esa línea de borrado de las fuentes originales, en las páginas que preceden hemos dejado constancia de las numerosas cortapisas que la película sufrió por parte de la junta de censura de la administración franquista, siendo una de las más relevantes para nuestro estudio la obligatoriedad de eliminar cualquier referencia al crimen de Mazarrón en el título del filme, lo que obviamente también se trasladó a los créditos de la película. La decisión tajante del ministerio de Información y Turismo, regentado en aquellos años por Manuel Fraga, pretendía evitar la (supuesta) mala imagen que podría acarrear el filme en una zona de grandes inversiones privadas y con unas posibilidades turísticas extraordinarias.

Hemos analizado pormenorizadamente las noticias, reportajes y entrevistas que se publicaron en cuatro medios impresos para poder detectar qué huellas son visibles en ese trasvase, no siempre reconocido, entre el relato periodístico y el cinematográfico. Aun siendo conscientes de las dificultades que siempre ha acarreado el estudio de un terreno tan resbaladizo como las adaptaciones, y más si se trata del terreno factual, nuestra investigación confirma que tanto el núcleo esencial de los personajes que poblaron este suceso, como la descripción de sus personalidades y el ambiente claustrofóbico, huraño y distante en el que vivían en su localidad, forman parte del relato periodístico que se publicó en 1956. De la misma manera, la suposición, también documentada en aquel relato, de que la hermana desaparecida en la playa de Mazarrón era posiblemente un hombre travestido en mujer, sirve al guionista para desarrollar una subtrama de gran creatividad fílmica.

Por otro lado, hemos dejado patente que no son del todo correctas las interpretaciones de algunos historiadores del cine al considerar que la solución ideada por Berlanga es "sin duda la más sorprendente e inspirada" (Castro de Paz, 2010: 222) porque como hemos señalado las crónicas periodísticas ya apuntaban a la figura de un hombre vestido con ropas de mujer. En este sentido, otros elementos importantes en la narrativa fílmica como la aparición en la playa de un corsé, los cadáveres y las tres copas, se convertirán en bazas fundamentales para la construcción de la película, procedentes todos ellos del relato periodístico informativo y, en último término, del acontecimiento real.

Como recordábamos al inicio de este trabajo, reconocer que la obra cinematográfica estaba "basada en hechos reales" no era nada habitual en el cine español de buena parte del siglo XX y, como hemos evidenciado, en el caso de estudio que nos ocupa ni se pudo mantener el título inicial de la película (*El crimen de Mazarrón*) ni en los créditos del filme hay referencia alguna a la procedencia argumental del relato periodístico ni al suceso en cuestión. El propio Fernán-Gómez en sus *Memorias* aludía a que *El extraño viaje* no contaba el crimen de Mazarrón, "sino la solución que la imaginación de Berlanga puso, y todos los pormenores, los personajes y el ambiente, las situaciones que añadió la imaginación de Beltrán y que, desde luego, no están extraídos de los archivos policiales, sino que se los sacó de su cabeza. Apartándose, prescindiendo de lo que podía ser verdad, consiguió una mezcla bastante insólita" (1993, 468). No es nuestra intención rebatir a uno de los cineastas más interesantes y personales de cuantos ha dado la cinematografía española, pero sí podemos concluir que la "utilización" de esos datos recogidos por la prensa de la época están bastante más presentes en la película, por supuesto procesados, mezclados y reinventados por la pluma del

guionista Pedro Beltrán, autor de un texto cargado de inteligencia y creatividad, y por la realización de Fernando Fernán-Gómez componiendo uno de los retratos más implacables de la sociedad española de la época.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por Elena Pérez Clemente, a quien agradezco su trabajo.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Angulo, J., Llinás, F. (1993) (Eds.) *Fernando Fernán-Gómez. El hombre que quiso ser Jackie Cooper.* Patronato Municipal de Cultura de San Sebastián.

Barthes, R. (1987). El efecto de realidad. En *El susurro del lenguaje*. Paidós, 179-187.

--- (2009). Introducción al análisis estructural de los relatos, en *La aventura semiológica*. Paidós, 215-266.

Brasó, E. (2002). *Conversaciones con Fernando Fernán-Gómez*. Editorial Espasa.

Carrera, P.; Talens, J. (2018) *El relato documental*. Cátedra, Signo e Imagen.

Castro de Paz, J. L. (2010). *Fernando Fernán-Gómez*. Cátedra, Signo e Imagen.

Cueto, R. (ed.) (2010). *El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez*. Ediciones de la Filmoteca.

Eco, U. (2008). *Decir casi lo mismo: experiencias de traducción*. Lumen.

Fernández Heredero, C. (2008). *Pedro Beltrán: la humanidad del esperpento*. Filmoteca Regional Francisco Rabal.

Fernán-Gómez, F. (1990). *El tiempo amarillo. Memorias (1921-1987)*. Debate.

García Berlanga, L. (2009). De Mazarrón al café Gijón. En María, D. (Ed.), *El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez*. *La Página*, *5/6*, 7-8.

Genette, G. (1990). Fictional Narrative, Factual Narrative. *Poetics Today*, *11*(4), 755–774. https://doi.org/10.2307/1773076

Gómez, Concha (2009). La razón del esperpento. En María, D. (Ed.), *El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez*. *La Página*, *5/6*,141-143.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gómez, Concha; Sánchez-Mesa, D. (2011) La crónica de sucesos criminales en el relato periodístico y el cinematográfico: el viaje de Edgar Neville entre las calles Fuencarral y Bordadores. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, *20*, 277-304. https://doi.org/10.5944/signa.vol20.2011.6268

Lorenzo, Kateryn, Izquierdo J. (2009). El concepto de "esperpento" como mecanismo de normalización en el cine español (sobre El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez). En María, D. (Ed.), *El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez. La Página*, *5/6*, 89-93.

Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. *Tendencias*. Fundación Telefónica, 315-319.

Rajewsky, Irina. (2005). "Intermediality, Intertextuality and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality", In Intermédialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques/ Intermedialities: History and Theorybasas of the Arts, Literature and Techniques, (6), 43-63. https://doi.org/10.7202/1005505ar

Ruíz-Castillo, M. (2009). El guion de El extraño viaje. En María, D. (Ed.), *El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez. La Página*, *5/6*, 55-67.

Téllez, J.L. (1997). *El extraño viaje*. En Pérez Perucha, J. (Ed.), Antología crítica del cine español. Cátedra/Filmoteca Española, 585-587.

Zunzunegui, S. (1993). "Vida corta, querer escaso" o los felices 60 según Fernando Fernán-Gómez. En Angulo, J., Llinás, F. (Eds.) *Fernando Fernán-Gómez. El hombre que quiso ser Jackie Cooper.* Patronato Municipal de Cultura de San Sebastián, 39-58.

--- (2009). En María, D. (Ed.), El extraño viaje de Fernando Fernán-Gómez. *La Página*, 5/6, 89-93.

Zunzunegui, S., Aranzubia, A. (2023). El extraño viaje (a ninguna parte) de Fernando Fernán-Gómez. De Bajtín a Camilo José Cela pasando por Baudelaire y Valle-Inclán. *Fotocinema. Revista científica de Cine y Fotografía*, 26, 91-111. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15319

El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass media* por la industria de Hollywood (1970-2020)

The satirical cinema of journalists. Mass media characters and stories by the Hollywood industry (1970-2020)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Patricia Gascón-Vera. Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2022) por la Universidad de Zaragoza. Es investigadora postdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Zaragoza con destino en el grupo "*Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento*" de la Universidad Complutense de Madrid. Pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), al Instituto Universitario de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza y participa en los proyectos Herramientas digitales participativas para el apoyo a cibercomunidades patrimoniales (TED2021-131174B-I00) y CARDIOCOM (PID2019-105613GB-C31). Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito audiovisual, en los formatos televisivos de humor y en la comedia cinematográfica. Es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad de Zaragoza, España
patriciagascon@unizar.es
ORCID: 0000-0002-8516-3225

Joseba Bonaut-Iriarte. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (2006) y Doctor en Humanidades y Ciencias Sociales (especialización en Filosofía y Estética) por la Universidad Pontificia de Salamanca (2022). Parte de su primera tesis doctoral fue seleccionada y galardonada en el año 2008 con el I Premio de Investigación en Comunicación Audiovisual por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Sus principales líneas de trabajo han sido: Comunicación y deporte, historia de los medios audiovisuales: historia de la televisión y cine y la estética cinematográfica. Ha impartido docencia universitaria en grado y posgrado en la Universidad de Navarra (2004-06), Universidad San Jorge (2007-2019), UNIR (2012-2016) y Universidad de Zaragoza (2020-).
Universidad de Zaragoza, España
jbonaut@unizar.es
ORCID: 0000-0001-7373-074X

Recibido: 15/09/2023 - Aceptado: 10/11/2023 - En edición: 16/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 15/09/2023 - Accepted: 10/11/2023 - Early access: 16/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El periodismo es una profesión histórica. Diana de críticas y resultado de adaptaciones tecnológicas, sirve a la industria cinematográfica para crear personajes que, tras las destrezas periodísticas, contraste de fuentes o creación de exclusivas, promueven una sociedad democrática

Abstract:

Journalism is a historic profession. A target of criticism and the result of technological adaptations, it is used by the film industry to create characters who use journalistic skills, verify sources or create exclusives, to therefore promote a democratic society with truth and independence,

Cómo citar este artículo:

Gascón-Vera, P. y Bonaut-Iriarte, J. (2024). El cine satírico de periodistas. Personajes y relato de los *mass media* por la industria de Hollywood (1970-2020). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 353-381.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2066

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

desde la verdad y la independencia, en virtud de sus tramas. Para ello, se efectúa un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de seis comedias estadounidenses representativas en el último medio siglo –*Network* (Sidney Lumet, 1976), *Broadcast News* (James L. Brooks, 1987), *The Paper* (Ron Howard, 1994), *Chicago* (Rob Marshall, 2002), *Morning Glory* (Roger Michell, 2010) y *Don't Look Up* (Adam McKay, 2021)–, basado en las teorías del humor y la teoría de la agenda *setting*. Al atender a los recursos humorísticos y las praxis periodísticas, se desarrolla una panorámica de cómo se retrata el periodismo en la gran pantalla a través de la sátira, de la que resulta una imagen arraigada en estereotipos frívolos, chistes y réplicas agudas de denuncia del amarillismo y la espectacularización del entretenimiento. Un debate que conciencia a los espectadores de la importancia del periodismo y que, desde la risa, fluctúa una visión crítica al satirizar sus habilidades bajo la capacidad deconstructiva del humor que refleja la sociedad americana.

Palabras Clave:

Cine; periodistas; sátira; estudios cinematográficos; medios de comunicación.

as part of their plots. To do this, a quantitative and qualitative content analysis is carried out on six representative American comedies in the last half century –Network (Sidney Lumet, 1976), Broadcast News (James L. Brooks, 1987), The Paper (Ron Howard, 1994), Chicago (Rob Marshall, 2002), Morning Glory (Roger Michell, 2010), and Don't Look Up (Adam McKay, 2021)– based on humor theories and agenda setting theory. By using humorous resources and journalistic praxis, an overview is made of how journalism is portrayed on the big screen through satire, which results in an image rooted in frivolous stereotypes, jokes and sharp responses denouncing sensationalism and infotainment. It is a debate that makes viewers aware of the importance of journalism and that, though laughter, a critical vision fluctuates by satirizing their skills under the deconstructive capacity of humor that reflects American society.

Keywords:

Cinema; journalists; satire; film studies; mass media.

1. Introducción

El cine es un arte que divierte, busca entretener al espectador, y, para ello, plasma la realidad, bien sea ficcionada, documentada o, incluso, satirizada, mediante un gran volumen de recursos narrativos y estéticos. Entre ellos, la sátira se caracteriza por su pretensión de censurar o ridiculizar a alguien o algo. Un recurso literario que se lleva proyectando como fórmula de contrapoder desde Grecia, cuando el dramaturgo Aristófanes (444 a. C.- 385 a. C) ridiculizaba a sus líderes, o como patrimonio de élites sociales, en Roma, donde el poeta satírico Horacio (65 a. C. - 8 a. C) desairaba sobre la forma de vida de su tiempo. Para ello, muestra indignación con una voluntad de denuncia y cambio (Hutcheon, 1985).

Para Bergson (2016), la ironía y el humor son formas de sátira, un efecto que se ha plasmado la prensa satírica y en el humor audiovisual desde un periodismo alternativo que la utiliza para interrogar al poder (Baym, 2005) de forma global (Baym y Jones, 2013) desde la creatividad (Valhondo-Crego, 2011). Una técnica humorística que se plasma en la comedia (Sareil, 1984; Mauron, 1964), que se diferencia por el insulto y se caracteriza por el énfasis (Llanos, 2002) para buscar la risa como finalidad. Dispone de estudios exploratorios, a merced de sus territorios. En Francia, como origen, Jean-Paul Simon (1979) indica que la película cómica es esencialmente transgresora y, en virtud de la sátira social, Lanzoni (2014: 70) asevera que es uno de los géneros más exigentes al promover una reflexión significativa del contenido del texto y la técnica, así como la recepción y la intención del autor (Van de Gejuchte, 1999) que fluctúa con "enredos y conflictos diversos, personajes singulares, diálogos ingeniosos y finales complacientes" (Sánchez-Noriega, 2022: 694) que la sátira exagera, siendo reconocibles en la realidad (Griffin, 1994).

Anterior a la comedia, es la sátira y anterior al cine, es el periodismo. Referente a Estados Unidos, el periodismo se enraíza en los primeros asentamientos coloniales cuya su actividad florece en el siglo XVIII con figuras como Benjamin Franklin, responsable de escritos humorísticos que satirizaban los problemas políticos en *The Pennsylvania Gazette* (Smith, 2012). Orígenes desde los que el periodismo ha desempeñado un papel crucial en la sociedad y en la política (Casero-Ripollés, 2012), no en vano, la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos garantiza la libertad de expresión y el periodismo independiente, ejercido por una amplia gama de medios con nuevos consumos y prácticas profesionales (Jódar-Marín, 2010), sobre las que solo el 26% de los estadounidenses tiene una opinión favorable (Gallup/Knight Fundation, 2023).

Por ello, este artículo efectúa una revisión temporal del modo en el que el cine satírico ha retratado la profesión periodística, partiendo del papel de los medios, al decidir cuáles son los temas de trascendencia pública. Según la teoría de la agenda *setting* de McCombs & Shaw (1972), los medios de comunicación expresan lo que la gente vive como real (Lippmann, 1922). Por tanto, la sátira necesita de la realidad para comprenderse y crearse, como resultado de una agenda mediática y de la creatividad humorística que se ampara en las tres teorías fundamentales de la filosofía sobre el fenómeno del humor: superioridad, incongruencia y liberación (Attardo, 1994). Con todo ello, para resolver los estereotipos que definen al periodista en las películas satíricas, se analizan más de cuarenta variables, en seis comedias representativas del periodismo, con las que distinguir los rasgos evolutivos de una profesión ligada a la realidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Marco teórico. Primeras sátiras cinematográficas y su reflejo del Periodismo

Desde sus inicios, el cine ha utilizado el humor como elemento vertebrador de medios y géneros (Zillmann y Bryant, 1994); ya los primeros cortos utilizaban profusamente el "gag" para conectar con la audiencia (Carroll, 1991: 25), mientras que la llegada de los largometrajes consolidó un "inusitado interés" por los cómicos, y no solo entre las masas populares, sino también entre los literatos (Arconada, 2007: 25). Un referente de ello es Max Linder, cómico francés que efectúo una recurrente sátira de la condición social.

Como recurso, primero, o como, estructura en sí misma, después; las sátiras partieron de las primeras clasificaciones como el *slapstick comedy*. Se caracteriza por persecuciones, caídas y golpes, un humor físico determinado por "un rol del exceso" (Peacock, 2014: 17) donde un primer ejemplo de sátira periodística estadounidense se encuentra en las producciones lideradas por el productor Mack Sennett y protagonizadas por el icono Charlot, para su estudio Keystone. Concretamente, desde el personaje de un reportero que robaba la autoría en *Making a Living* (Henry Lehrman, 1914) y su posterior *The Great Dictator* (1940), donde Chaplin refleja el poder mediático contra la guerra (Villegas-López, 2003) desde una "sofisticación narrativa y de sus códigos visuales" (Paulus & King, 2010: 57).

Como muestra satírica del mundo periodístico, la obra teatral *The Front Page*, escrita por Ben Hecht y Charles MacArthur y su primera versión filmada (Lewis Milestone, 1931), mostraba a un periodista egocéntrico "amarillista" de la década de los 20. Un periodo en los que los recursos humorísticos sonoros se refinaron gracias a cineastas como Buster Keaton o los hermanos Marx, con rápidos diálogos y juegos de palabras (*Duck Soup*, Leo McCarey, 1933). El cine estadounidense varía de la comedia burlesca a la costumbrista con dos subgéneros (Huerta-Floriano, 2005: 57). La *screwball*, a principios de la década de 1930, disparatada, compleja (Marshall, 2009), con el amor como foco central (Brunovska & Jenkins, 1994) y una protagonista femenina fuerte

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

(Shumway, 2012). Y, por otro lado, la sofisticada, que mantenía la pantomima con diálogos enrevesados y situaciones ridículas, y en la que Ernst Lubitsch brilló también al crear sátira social desde la ironía con *To Be or Not to Be* (1943).

Las figuras periodísticas fluctúan por estas corrientes cinematográficas. Así, tras la segunda guerra mundial, Frank Capra, en 1946, en *It's a Wonderful Life*, crea un personaje de periodista desilusionado que se une a otros reporteros y columnistas reflejados por su "interés por abordar el mundo del Periodismo" (Durán, 2020: 164), en *It Happened One Night* (1934) o *Meet John Doe* (1941), desde los que satiriza sobre la sociedad. Del mismo modo, Billy Wilder trasladó los rasgos de esta profesión que desempeñó a sus periodistas fílmicos (Peña-Fernández, 2014). En particular *Ace in the Hole* (1951) reflejaba la manipulación para obtener una exclusiva, un exponente sensacionalista que recuperó en la comedia *The Front Page* (1974), adaptación teatral antes referida, y en la que existía un código moral que mostraba un mundo corrupto (Ehrlich, 2004). De ahí, con el afán de dirigirse a la autoridad, el cine satírico se detuvo en el cuarto poder, dado que los medios se convirtieron en adalides de las libertades sociales (Galán-Gamero, 2014).

Por tanto, el cine ha satirizado la profesión periodística desde la burla de la manipulación mediática de *Network* (1976, Sidney Lumet), dirección que también tomó *Zelig* (1983), dirigida por Woody Allen, y que llegará hasta el nuevo siglo con múltiples producciones del director Adam McKay, como *Anchorman: The Legend of Ron Burgundy* (2004), que se burlaba del periodismo de los 70 con un arrogante y egocéntrico presentador de televisión. Estos ejemplos visualizan dos formas contrapuestas de representar al periodismo: "el sensacionalista y brutal, y el que va tras la verdad y el servicio público" (Castro-Carpintero, 1995: 109).

Una profesión periodística y de sus medios cuya integración en el cine ha sido ampliamente analizada (Barris, 1976; Ghiglione, 1990; Langman, 1996; Ness, 1997). Tal es así que "cine y periodismo siempre han ido de la mano" (Tosantos, 2004: 12). Es considerado un argumento fílmico, un subgénero (De Felipe y Sánchez-Navarro, 2000) que, como el resto de opciones, condiciona la percepción de la opinión pública (Requeijo, 2013) al reflejar los cambios e identidades de la sociedad en la que se elabora (Sorlin, 1991). Facilita un contraanálisis (Ferro, 1988) y sirve como eco del imaginario colectivo (Imbert, 2010), bajo aportaciones diversas y variadas (Lagny, 1997) que se recopilan en bases de datos[1] y clasificaciones (Sierra-Sánchez, 2012; Mínguez-Santos, 2012). Las cuales suponen soluciones didácticas para los estudiantes de Periodismo, como la de Santillán (2018), para quien no se puede "mostrar al detalle lo que es y significa práctica cotidiana" por las muchas realidades de esta profesión (Narvaiza, 2022) que, al simplificarse, queda bajo estereotipos o el idealismo.

De este modo, el periodismo estadounidense queda representado en "ciudadanos honrados", héroes al servicio de la verdad y la democracia (Ehrlich, 2004), y por un retrato del "mal periodista" que actúa como mecanismo de control sobre los que se apartan de la función que la sociedad les encomienda (Ehrlich, 2006). Mitos disruptivos sobre los que Quirós-Fernández (2015), desde películas norteamericanas, atisba que el periodista y el medio aparecen retratados como villanos (Picos, 2002; Ortega y Humanes, 2000; Ortega, 2006) y no como héroes sociales, que sí ensalzan (Bezunartea et al., 2007a; Mera, 2008). Una antítesis continuada (Ghiglione y Saltzman, 2002; McNair, 2010) que ha ayudado a retratar una imagen combativa (Steinle, 2000), pero defensora de los derechos ciudadanos (San José de la Rosa et al, 2021).

1 Bases de datos http://mediacareers.about.com/od/mediamovies/a/MediaMovies.htm http://www.periodistasenelcine.com https://www.ijpc.org/database/searchform

Un retrato negativo, pese a las acciones indispensables que acomete el periodismo para mantener a una sociedad informada, que recurre al consumo excesivo de alcohol y de cigarrillos por periodistas groseros (Gersh, 2011) y adictos al juego. Sobre lo que Peña-Fernández (2011), desde el análisis de los personajes de Billy Wilder, añade la agresividad, la precariedad y la elección, entre su promoción personal o la audiencia, debido a su función social. También se alude al desprecio a la formación universitaria y la renuncia a la vida familiar ante la profesional (Saltzman, 2003), como tópicos que establecen una obsesión por el trabajo, el que mina las relaciones personales, inexistentes o tormentosas (Vega-Álvarez, 2003: 36). Por tanto, la incapacidad de tener una vida familiar se plasma en historias "fuera de lo común" en las que se "agrandan rasgos" (Bezunartea et al., 2010: 149) que son analizados desde la sátira por dilemas éticos (Bezunartea et al., 2007b) y por los desafíos de una profesión en la que impera la visión pesimista (Fahy, 2022). Aquella que Osorio (2009: 430) vincula con géneros cinematográficos "más ligeros" como la comedia, su género predilecto. Sobre lo que enfatiza que los medios de masas se han consolidado como parte "indisociable de la vida de las personas", de ahí que en las películas de la última década del siglo XX los periodistas aparezcan en "todas partes" (Osorio, 2014: 792).

Una faceta profesional representada en el mundo literario y en su propio entorno, el mediático, de la que se adolecen trabajos que aborden una especialización periodística, razón por la cual se integra la novedad de la visión satírica de Hollywood, una industria que actúa como "un proyector gigantesco que se ensancha por todo el mundo" (Arconada, 2007: 67).

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Desde la teoría fílmica, con vertiente narratológica y de la estética cinematográfica, en particular, se promueve un análisis sobre cómo se ha satirizado la profesión periodística desde filmes que son íconos de la cultura popular, objetos de entretenimiento y estudio (De la Vega, 2019). De lo cual, se parte de la importancia de la representación cinematográfica del periodista y el mundo en el que desarrolla su profesión. Para resolver esta premisa, surgen los objetivos de esta investigación:

1. Comprobar cuáles son los ejes narrativos del cine satírico sobre periodistas y cómo incluye la realidad económica, política y social de su época.
2. Identificar los principales estereotipos (representación de la figura periodística, cualidades, prácticas profesionales y defectos) que definen al periodista en las películas que utilizan la sátira como principal motor narrativo.
3. Concretar los rasgos satíricos que permiten definir los citados estereotipos, y clasificarlos según el objeto de la película: representar al periodista sensacionalista y brutal o al que persigue la verdad y el servicio público.
4. Determinar si existe una evolución en el tiempo de las citadas temáticas, estereotipos y rasgos satíricos.

La elección de la muestra se ha efectuado de forma cronológica, escogiendo un film por década, no para generalizar, sino como muestra evolutiva específica. De un cine, el estadounidense, escogido por ser el pionero en representar esta profesión a través de la potencial producción y distribución de la industria de Hollywood. Un país que ha ejecutado su democracia desde la libertad de prensa y cuyos valores quedan plasmados en sus creaciones fílmicas, las que no solo reflejan sus clichés y estereotipos sino los

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de otras culturas. Un alcance mundial, traducido en críticas y premios[2], que logran desde "la caracterización física y social de los escenarios y personajes" (Mandujano-Salazar y Ramírez-Sánchez, 2020: 125) de los seis títulos seleccionados.

Network (Sidney Lumet, 1976) presenta al veterano presentador de televisión Howard Beale frente a su potencial despido por bajas audiencias. En una reacción inesperada, Beale anuncia su suicidio en directo ante el público en siete días, para que así la cadena pueda preparar "a lo grande" su despedida. Las muestras de apoyo de los espectadores convierten el programa de televisión en un éxito y a Beale en un referente que tendrá que lidiar con la ambiciosa periodista Diana Christensen o con el presidente de la compañía propietaria de la televisión, Arthur Jensen. Es el retrato de una televisión controlada por los poderes financieros y unos periodistas relegados a entretener a la audiencia y no hacerles pensar.

Broadcast News (James L. Brooks, 1987) es una comedia que presenta el día a día de los periodistas de informativos de televisión de una cadena estadounidense. El retrato nos muestra estereotipos periodísticos clásicos: Tom, como el presentador amable, moderno y superficial, Jane como la brillante productora que se encuentra en las sombras y que crea verdaderamente el programas o Aaron como el periodista veterano y carismático que se encuentra algo rezagado en la televisión moderna. Todas sus virtudes y defectos quedan reflejados desde una visión satírica de la información en televisión.

The Paper (Ron Howard, 1994) nos sumerge en el mundo del tabloide estadounidense, *New York Sun*, durante 24 horas. Allí vemos, de nuevo, los clásicos periodistas estereotipados de la prensa sensacionalista: Henry, como el clásico adicto al trabajo con un sueldo bajo; Bernie, como el jefe en horas bajas, que ha antepuesto el periódico a su familia; Graham, como un dueño de periódico con problemas financieros; Alicia, como la implacable editora que realiza recortes para lograr los máximos beneficios posibles; y Martha, la esposa de Henry, periodista del periódico, que se encuentra de baja por embarazo, lo que le genera dudas sobre la profesión y su matrimonio. Un asesinato en la ciudad servirá de telón de fondo para mostrar todos los conflictos, deseos y obsesiones de cada uno de estos periodistas.

Chicago (Rob Marshall, 2002) es una comedia musical centrada en Velma Kelly y Roxie Hart, dos delincuentes apresadas por un crimen pasional en los años 20 en Chicago y que se encuentran a la espera de su sentencia. La cobertura periodística de su caso, gracias a la acción del abogado Billy Flynn y la reportera Mary Sunshine, crea un clima de conmoción en la ciudad en la que se mezcla la corrupción, el crimen, la fama y la influencia de una opinión pública marcada por el mensaje de la prensa y, muy especialmente, de la radio.

Morning Glory (Roger Michell, 2010) nos presenta a Becky Fuller, una productora televisiva trabajadora, eficiente y responsable, que, tras ser despedida, recibe la oportunidad de producir un programa en Nueva York: el peor noticiero de la ciudad. Tendrá que lidiar con unos presentadores excéntricos, Mike Pomeroy y Colleen Park, y otros periodistas histriónicos, que le harán la vida imposible. Sin embargo, Becky intentará triunfar y asentar unos valores periodísticos para conseguir el éxito del programa.

2 *Network* 27 nominaciones y 20 premios, de ellos cuatro Oscar y una recaudación de 23,7 millones de dólares. *Broadcast News*, siete nominaciones al Oscar, incluyendo mejor película, guion, actriz y actor, cinco nominaciones a los Globos de Oro y cinco premios del Círculo de Críticos de Nueva York, con 67,3 millones de recaudación. *The Paper*, nominada al Oscar por mejor canción original y 48,4 millones de recaudación. *Chicago* trece nominaciones a los Oscar y 6 estatuillas, destacando el Oscar a la Mejor película y el de mejor actriz de reparto, recaudó 306,8 millones. *Morning Glory*, obtuvo 60 millones y nominaciones para el Premio Artios. *Don´t Look Up* fue nominada a los Oscar por mejor película, guion original, música y montaje y llegó a los 791,8 millones de recaudación.

Don't Look Up (Adam McKay, 2021) cuenta la historia de Kate Dibiasky, doctora en astronomía que descubre, con la ayuda de su profesor, el Dr. Randall Mindy, que un cometa impactará en la Tierra en seis meses. Alarmados, presentarán su descubrimiento a la NASA y a los principales estamentos políticos, pero estos no les prestarán atención. Por esa razón, acudirán a los medios de comunicación donde la noticia se convertirá en un fenómeno gracias a una televisión volcada en el sensacionalismo, con presentadores como Brie Evantee o Jack Bremmer, y a periodistas que se harán eco de la noticia e intentarán averiguar la realidad del descubrimiento, como Adul Grelio. Todo el argumento se trata desde una perspectiva satírica en lo que parece algo tan surrealista que acabará pareciendo real.

Con este contenido, enfoque y objetivos, se prevé contestar a las preguntas de investigación: ¿Cuáles son las cuestiones que la industria cinematográfica considera cruciales para relatar el periodismo desde la sátira? ¿Qué crítica se articula sobre los periodistas y/o el poder de los medios de comunicación y cómo se representan en los personajes? y ¿qué recursos humorísticos utiliza el cine satírico para mostrar las labores periodísticas? Asimismo, sobre estas inquietudes, para ofrecer un análisis crítico y una comprensión de cómo se retrata y se reflexiona sobre el mundo del periodismo en la pantalla grande, se formulan las siguientes hipótesis:

H1. Las tramas del cine satírico sobre periodistas incluyen el relato informativo económico, político y social del momento.

H2. Los medios de comunicación y las cotidianidades de la profesión de forma exagerada y burlesca.

H3. Los personajes periodistas fluctúan sobre estereotipos antagónicos.

H4. El humor satírico en las comedias sobre periodistas se consigue mediante la parodia y la ironía, frente al chiste y el humor físico.

De forma metodológica, se alcanzan estos propósitos a través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Casetti & Di Chio, 1994) de corte descriptivo-comparativo que utiliza cuatro categorías, a través de 45 variables, que han sido analizadas por una estadística descriptiva desde el programa SPSS. Para su elaboración se han recopilado estudios de ficciones cómicas (Gascón-Vera, 2022; Bonaut y Grandío, 2009) con especial relevancia al análisis de los personajes protagonistas, entendiendo que son los que fluctúan la historia con su dimensión física, social y psicológica, junto con las categorías de Lacalle (2014) y el modelo "adaptable" de Galán (2006: 77) sobre la trama, los conflictos y el entorno (Pérez-Rufí, 2005; Seger, 2000).

Este examen se complementa con la subdivisión profesional periodística de Laviana (1996) y con los estereotipos del periodista desde la ficción y el cine recopilados por Narvaiza (2022) sobre Osorio (2009) y Peña-Fernández (2011). También se atienden las consideraciones de Serrano Martín (2022) relativas al tiempo utilizado por los protagonistas de los diferentes metrajes para finalizar el producto informativo, la utilización de las fuentes informativas, su formación y su sección (Bezunartea et al., 2010) que se complementan con los valores y contravalores éticos de Quirós-Fernández (2015).

Posteriormente, se utilizan los valores noticiosos de Schulz (1982) y Harcup y O'Neill (2001) que se unen a glosario de técnicas humorísticas de Berger (1993/2017), mientras que, por último, se analizan los escenarios (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2020) y el relato visual: movimientos, planos, luz y color (Cortés-Selva, 2016; Casetti y Di Chio, 1994).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Categorías para el análisis de cada película satírica

1. TEMÁTICA Y NARRATIVA			
Tema principal:		Eje narrativo sobre la actualidad:	
ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN → agenda *setting*			
Noticias de actualidad, número y detalle	X	Elementos de elaboración y distribución:	
Número de medios de comunicación citados	X	Tendencias periodísticas:	
Adjetivos calificativos a los medios:		Desarrollo de la competencia:	
ANÁLISIS VALORES PERIODÍSTICOS			
Impacto:	Relevancia, consecuencias, implicación vital, poder global, influencia internacional		
Cobertura:	Identificación, proximidad geográfica o cultural y agenda del medio		
Curiosidad:	Dinamismo, incertidumbre, emoción, drama, sorpresa, sexo, escándalo, crimen y tragedias. Novedad y sorpresa, imprevistos noticiables		
Entretenimiento:	Historias amables, jocosas o divertidas, interés humano, polémica		
Protagonistas:	Élite del poder y/o celebridades relevantes objeto de tratamiento periodístico		
Deontología:	Transgresión ética, conductas sancionables, controversia o conflicto		
VALORES ÉTICOS:		**CONTRAVALORES ÉTICOS:**	
Integridad profesional, defensa de la libertad de expresión, responsabilidad social y profesional		Deslealtad, falta de dignidad profesional y personal, mentira/manipulación y sensacionalismo	
2. PERSONAJES Y ESTEREOTIPOS			
Número de protagonistas y secundarios	X	Número de personajes periodistas	X

ANÁLISIS PROTAGONISTAS PERIODISTAS			
Dimensión física	Edad	1) Joven, 2) adulto 3) anciano	
	Aspecto físico:	Cabello, ropa, vestuario, maquillaje, estatura, complexión, raza	
	Caracterización:	Voz/tono, atrezo, gestualidad	
	Clase social	1) Baja 2) media 3) alta	
	Sexo	1) Hombre 2) mujer 3) otro	
	Sentimientos	1) Soltero 2) pareja 3) casado 4) otro	
	Sexualidad	1) Heterosexual 2) homosexual 3) bisexual 4) no conocido	
Dimensión psicológica	Temperamento	1) Sensitivo 2) cerebral 3) sentimentales 4) intuitivos	
	Motivación	1) Superación 2) supervivencia 3) aprendizaje 4) enseñanza 5) cuidados 6) diversión	
Dimensión social	Rol familiar	1) Madre o padre 2) hermano/a 3) hijo/a 4) varios 5) sin familia	
	Marco principal	1) Trabajo 2) vivienda 3) ocio 4) todos 5) otros	
	Rol	1) Narrador/a 2) actante 3) observador/a 4) oponente 5) vanidoso/a 6) héroe/heroína 7) villano/a 8) ayudante 9) profesional 10) cómico/a	
	Estereotipo	1) Ambicioso/a y frívolo/a 2) *freak* 3) jefe/a déspota 4) jefe/a implicado/a 5) magnate malvado 6) periodista de "mala vida" 7) adicto/a al trabajo 8) cínico/a sin escrúpulos 9) arrogante 10) periodista chic 11) periodista policía 12) *sob sister* 13) tonto/a 14) novato/a 15) veterano/a no triunfador 16) otro	
Dimensión acción	1) Genera-crea 2) Sufre-recibe 3) ambas 4) no	Amistad, amor, abusos de poder, enfrentamiento familiar o laboral, enfermedad o adicciones, peligro, cambio de ideales, choque cultural, libertad	
Dimensión periodística	Dedicación profesional	1) Magnate 2) director/a 3) redactor/a jefe 4) periodista político 5) enviado/a especial 6) reportero/a amarillo 7) periodismo comprometido 8) crítico/a y columnista 9) reportero/a sucesos 10) periodista de sociedad 11) cronista deportivo 12) fotógrafo/a y otros	
	Sección	1) Política 2) economía 3) deportes 4) internacional 5) local 6) investigación 7) cultura/sociedad 8) varios 9) no aparece	
	Praxis	Contraste de fuentes	1) Nada 2) poco 3) bastante 4) mucho 5) no
		Tiempo de elaboración	
		Formación	

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. RECURSOS HUMORÍSTICOS → superioridad, incongruencia y liberación				
Lenguaje	1) Alusión 2) ampulosidad 3) definición 4) exageración 5) chiste 6) insultos 7) infantilismo 8) ironía 9) imitación voz 10) literalidad 11) juegos de palabras 12) réplicas agudas 13) ridículo 14) sarcasmo 15) sátira			1) Sí 2) No
Lógica	1) Absurdo 2) accidente 3) analogía 4) comparación 5) catálogo-enumerar 6) coincidencia 7) decepción 8) ignorancia 10) errores 11) inversión 12) repetición 13) rigidez 14) tema- variación			
Identidad	1) Antes y después 2) burlesco 3) caricatura 4) excentricidad 5) vergüenza 6) exposición-denuncia 7) grotesco 8) imitación 9) interpretación 10) mimetismo 11) parodia 12) escala 13) estereotipo 14) desenmascarar			
Acción	1) Persecución 2) payasadas 3) velocidad 4) hora			
4. ANÁLISIS VISUAL				
Escenografía	Escenarios		Descripción:	
		1) Más de 10 2) entre 20 y 50 3) más de 50		
		1) Exterior 2) interior	1) Reiterativo 2) novedoso	
	Cámara		Planos y/o detalles:	
	Diseño lumínico		1) Alto 2) medio 3) bajo	
	Colorimetría		Tono 1) cálido 2) frío	Saturación 1) sí 2) no
Visual	Rótulos y postproducción:			
Sonido	Música y efectos:			

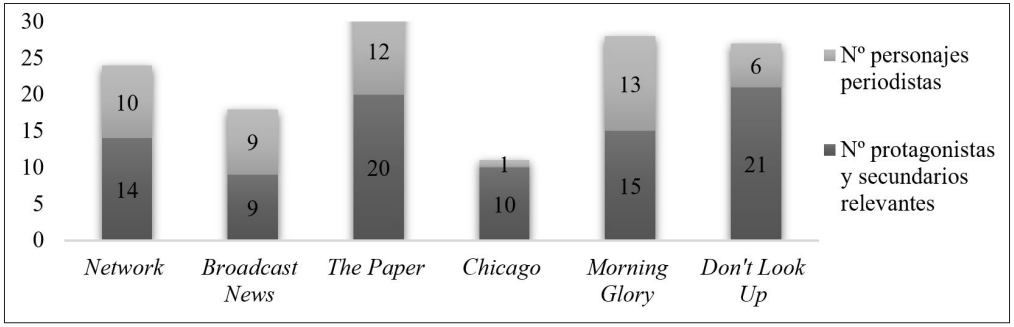
Fuente: elaboración propia. Nota* variables cualitativas: cuantitativas X

4. Resultados

El análisis realizado de las sátiras cinematográficas de Hollywood pone el foco ante la manipulación mediática y política de los grandes imperios de la comunicación, así como los perjuicios de las noticias pretenciosas que enjuician casos de corrupción, sexuales, cambios políticos y aspectos económicos. La representación de los medios es constante. Se muestra el frenesí laboral de redacciones que pasan de escribir a máquina e imprimir en rotativas, a medios digitales que operan a razón del "clickbait". Centran su atención en las redacciones, el lugar donde ocurre la acción en un 57% de las ocasiones, seguido por el parámetro todos, que lo une a la vivienda y al ocio. "Instalaciones anticuadas, falta de recursos y un asco de sueldo", resuelve el productor jefe de *Morning Glory*, al mismo tiempo que exponen, entre otras, las complicaciones de las emisoras locales, de las corresponsalías y de la necesidad de medir el éxito social en millones de seguidores y/o *hashtags*: #DONTLOOKUP.

Otro tema relevante es la contraposición de los medios y su fiabilidad: "Los periódicos se editan para hacer dinero, porque no podemos hacerlo nosotros. Nos critican porque tenemos influencia mientras ellos publican lo que les da la gana sin contar con nosotros" (*Broadcast News*). Por tanto, se entrelaza un relato exacerbado de la televisión de entretenimiento y de su falta de credibilidad con la relevancia de las redes sociales, al creer importante lo que no es y convertir en meme a los protagonistas, incluso celebridades televisivas. Aquí los periodistas son fundamentales. Sobre un total de 87 personajes que han aglutinado las películas satíricas analizadas, 51 han sido periodistas y, de ellos, un 40% son protagonistas, con una distribución desigual (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de personajes y número de periodistas



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la audiencia y el sensacionalismo marcan las noticias de estas películas que tienen un alto componente satírico en su representación (Tabla 2).

Tabla 2. Noticias y medios de comunicación representados en la sátira periodística

Película	Nº	Detalle noticias	Medios aludidos
Network	9	Deportación, opinión, tiroteo, atentado, control de armas, asesinato, atentado contra el presidente, política marxismo y comunismo, atracos	*CBS, ABC, NBC, UVS, The New York Times*
Broadcast News	7	Situación armada en Latinoamérica, presencia gay en instituciones, violación, escándalo sexual, accidente de un caza en Siria, bombardeo, cadáveres, rescate en el hielo de Alaska	Cajas donde comprar periódicos y competencia en la televisión
The Paper	12	Asesinatos, accidente de metro, atraco a un banco, entrevista a un asesino adolescente, quién se acuesta con quién en Hollywood, implantes de pene, noticias internacionales, Bolsa	*Radio WINS, Daily News, News Days, The New York Sun, The New York Sentinel*
Chicago	3	Asesinatos cometidos por diferentes mujeres	*Reed Book, Chicago Evening Star, Chicago Courier, Chicago Observer, Revista News*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Morning Glory	24	Inundaciones en Iowa, minifaldas, calabaza y dieta del zumo, animales médiums, entrevista a Eva Longoria, bebe asiático de madres lesbianas, travesti, diarrea, citología, conflicto armado de Bosnia, exclusiva del arresto del Gobernador	*Today Show-NBC, Good Morning America-CBS, Day Break-IBS*
Don't Look Up	3	Ruptura de Riley Bina y DJ Chello, escándalo sexual del sheriff y las imágenes sexuales enviadas por la presidenta de EE. UU, cometa destructor	*The New York Herald, The Daily Rip - NBS, CNV, Autopsy, Patriot News, World, CVN Business, MeTube, PBN Kids, Science News*

Fuente: elaboración propia

La citada competencia es parte fundamental del relato y se utiliza para justificar el sensacionalismo, tema central de gran parte de la muestra. Frases como "*Good Morning America* tiene a la madre del pirómano, tenemos que conseguir a su mujer" legitiman la competición para lograr un programa de éxito, un comentario editorial o mejores entrevistados con los que diferenciarse: "eso es mierda, no me rebajo a eso" o infravalorarse "nos vuelven a ganar". Además, invocan adjetivos descalificativos hacia el periodismo como "basura" o "pequeño circo", ironizan con "lindo programa" o admiran al "sagrado" *The New York Times*.

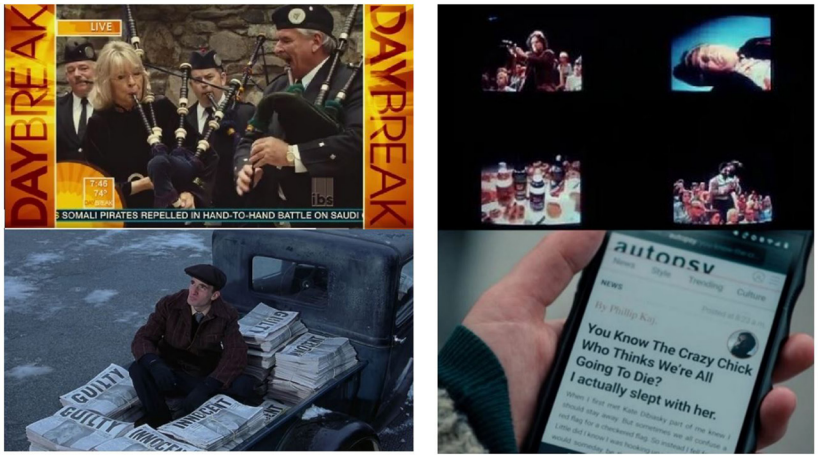
Sobre ello, se hace explícita la importancia de los *likes*, clics y curvas de audiencia gracias a "los programas de noticias felices". "¿No hay nada divertido hoy?", pregunta en la reunión de personal el director de *The Sun* (*The Paper*), donde se llega a decir que disponen de "fotografías lindas y sangrientas". Este medio también deja patentes otras modalidades de sensacionalismo limitante con el código ético como poner fotos de matanzas en primera plana porque ayuda a las ventas y culpar hoy y exculpar mañana, aunque, finalmente, tras materializarse en un conflicto físico, la verdad acaba imponiéndose al parar la impresión de su edición. Asimismo, la forma de titular es una de las características distintivas sobre la prensa seria como *The Washington Post*, puesto que ellos abusan de los signos de interrogación en titulares "estúpidos", llegan a decir.

"El público es listo, quiere información y tú lo único que puedes ofrecerle es basura, azúcar, azúcar, azúcar". Estos son los reclamos del periodista veterano de *Morning Glory* sobre los matinales y sus "disparates de noticias" en las que, por ejemplo, suben a su hombre del tiempo a una montaña rusa o hacen que la copresentadora bese a una rana o toque unas gaitas. "A Jack y a Brie les encanta la ciencia, no olviden hacerlo ligero y divertido, les gusta pasárselo bien", estas son las indicaciones que hacen a los científicos de *Don´t Look Up* antes de explicar el fin del mundo, un hecho "aterrador" que "no debería ser algo divertido", pero que, como dice la periodista: "Intentamos suavizar las malas noticias, así entra mejor el jarabe". Por lo tanto, la esencia del periodismo como un edulcorado es visible en estas sátiras sobre las que formulamos una paradoja: el público no quiere consumir horror, por ejemplo, el fin del mundo tiene una repercusión similar a las noticias básicas del tiempo y del tráfico; sin embargo, las noticias se fundamentan en ese dolor.

La reacción es la clave que busca el sensacionalismo, llevada al extremo por *Network*, donde el protagonista anuncia su suicidio para promocionar el *show*: "Será emocionante y divertido", sin saber que será asesinado en directo por este mismo fin. Una consecuencia del impacto en la audiencia que llega a través de la exageración: "El tribunal lo llama 'El crimen del año' y la revista *News* dice 'No tenemos memoria de un doble homicidio más satánico'", se asevera en *Chicago*. Asimismo, los medios buscan sobredimensionar las noticias, tanto como para anunciar un mensaje en un transbordador con fuegos artificiales.

Por otro lado, es clave la amplia repercusión del mensaje periodístico y su ausencia, un problema. El formato de *Network* llega a 50 millones de estadounidenses, mientras que la ciudad de *Chicago* está unida por la voz de la periodista que narra en la radio qué sucede. Lo que se relaciona con una implicación vital recurrente. "No creo que haya arriesgado mi vida para una emisora que explota mi cara a base de encuestas", asevera un personaje de *Broadcast News*. Sobre ello, también son los propios personajes los que se burlan de su escasa audiencia: "La mitad de los que ven este programa han perdido el mando a distancia y la otra mitad están esperando a que la enfermera les dé la vuelta", dicen en *Morning Glory*. Para lograrlo, hace medio siglo, los protagonistas de *Network* asumían como tendencias los programas fuertes, la contracultura, el *show* dramático y el "terrorismo político de actualidad". Así, como muestra de su ácida sátira, la escaleta del programa informativo de éxito contempla las secciones de una adivina, del departamento de la verdad, de trapos sucios y un vox populi, después del grito editorial del "profeta iracundo de las antenas".

Figura 1. Ejemplos sensacionalistas en los films satíricos analizados



Fuente: frames de *Morning Glory*, *Network*, *Chicago* y *Don´t Look Up*

"Nuestra profesión está en riesgo", es la amenaza que se expone al comienzo de *Broadcast News*, una conferencia donde las películas de entretenimiento generan más interés que las noticias, las que su productora diferencia las noticias como negocio, al igual que en *The Paper* donde la competencia quiere fichar al protagonista como motor de cercanía, no de calidad. En ese debate, la crítica de *Morning Glory* lo define como "una mezcla incongruente, pero de alguna forma perfecta defiende la versatilidad del tratamiento de noticias serias y el entretenimiento". Historias grandes y pequeñas, con dotes de sorpresa mayúscula, puesto que la audiencia se rige por picos emocionales y morbosos cómo una noticia sentimental llevada al ridículo en *Don´t Look Up*. Similar al efecto que busca el abogado de *Chicago*, al fabricar un relato para que la prensa dibuje y publicite un personaje frágil en cada uno de sus titulares.

La mercantilización de la vida conlleva al extremo de la mentira y la manipulación. "Quién sabe qué mierda será canjeada por la verdad en esta cadena", "la televisión no es la verdad (…) es una fábrica para matar el aburrimiento", "no somos una cadena respe-

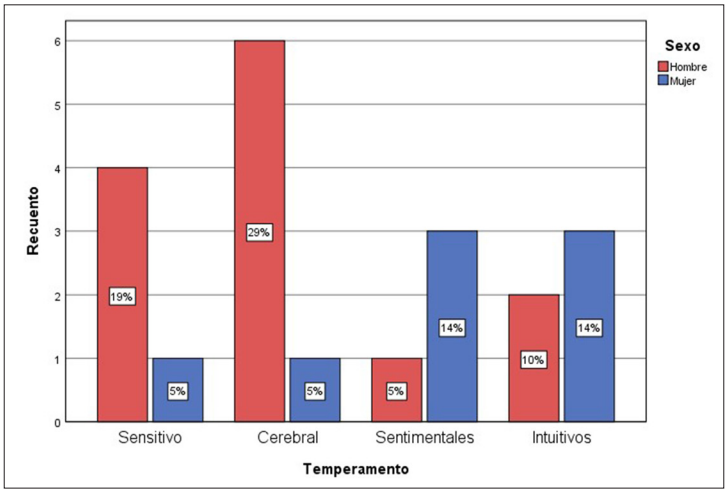
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

table, somos un prostíbulo". Con estas frases ejemplificantes, usan la sátira para reclamar la deontología periodística y promulgar el derecho a la libertad de expresión. En *Network* se nombra la primera enmienda, *The Paper* se evita publicar algo erróneo y se pasa del titular "Gotcha" [Pillados] por "They didn´t do it" [No han sido ellos], aunque se llega a decir en la redacción: "Eres demasiado ético, lárgate".

Del mismo modo, los científicos de *Don´t Look Up* se enfrentan a un delito contra la seguridad nacional por contar la verdad. Se llega a decir en *Network* que "la única verdad es la que se retransmite por televisión", por ello, es tan importante atender en las representaciones profesionales la posición ética como ejemplifica *Broadcast News*, al desenmascarar a un periodista que manipula las imágenes para lograr un plano emocional. Una falta contra la ética que puede significar su despido, a lo que el implicado responde que ha sido ascendido por ello. Por tanto, los personajes son resultado de este complejo ecosistema de competitividad, sensacionalismo y mercantilización, aspecto que queda reflejado en su temperamento. En la muestra analizada, siete son cerebrales, cinco sensitivos, misma cifra que intuitivos y cuatro sentimentales. Según las películas, *Network* y *The Paper* tienen la misma distribución con un personaje de cada uno de estos cuatro temperamentos, sin embargo, en *Morning Glory* y en *Don´t Look Up* predominan los cerebrales (Gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de los temperamentos de los periodistas protagonistas según su sexo

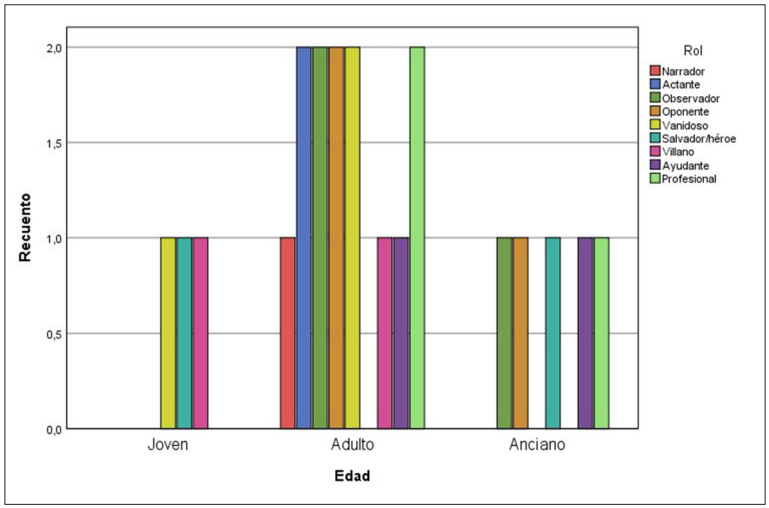


Fuente: elaboración propia con SPSS

En este cómputo, los roles mayoritarios son los de observador, oponente, vanidoso y profesional, con tres casos cada uno de ellos, y siendo solo héroe y profesional los coincidentes en ambos sexos, al mismo tiempo que los villanos se concentran en dos periodistas, joven y adulto de *Don't Look Up*, al promover un mal desenlace para la noticia y sus protagonistas. Asimismo, el carácter vanidoso se corresponde con personajes jóvenes que quieren escalar puestos de responsabilidad, mientras que el perfil de ayudante y profesional está en los más mayores. La edad de los protagonistas es adulta en seis de cada diez casos analizados, el

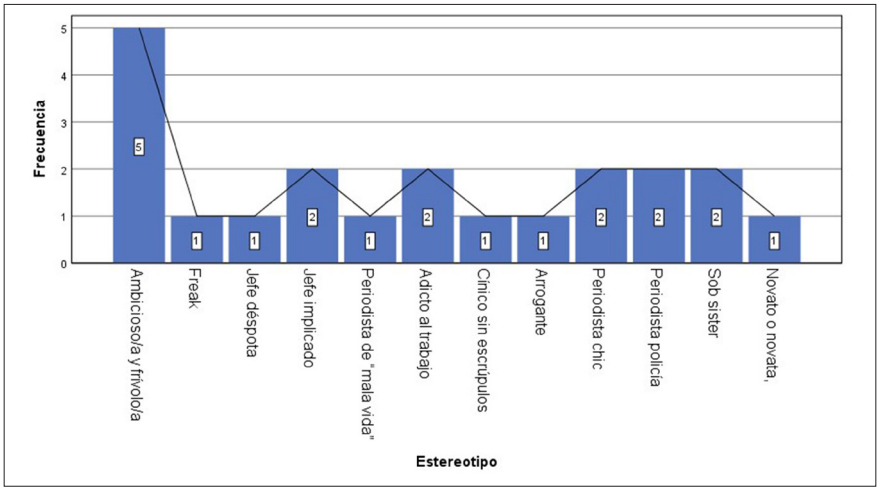
resto mitad jóvenes y mitad edad avanzada, por lo que un 20% de los personajes sufren un choque cultural con lo establecido, en gran medida por las contraposiciones generacionales de la profesión y de la forma de entender el mundo (Gráfico 3).

Gráfico 3. Roles de los periodistas protagonistas según su edad



Fuente: elaboración propia con SPSS

Gráfico 4. Distribución de los estereotipos en los personajes protagonistas periodistas



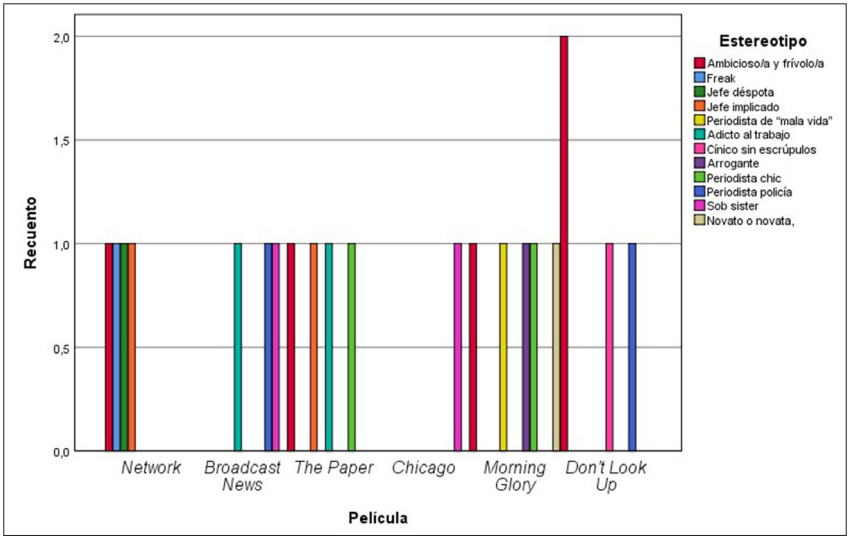
Fuente: elaboración propia con SPSS

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por su parte el estereotipo mayoritario (Gráfico 4), con un 24%, es ambicioso/a y, después, se efectúa un gran reparto por el resto de opciones, mostrando una amplia variedad de papeles actorales sobre la veintena de personajes que retratan la sátira del periodismo. Asimismo, su reparto por películas es muy dispar dibujando un amplio espectro de estereotipos, generalmente negativos, donde los jefes implicados están en las primeras películas, al igual que los adictos al trabajo que dan paso a los sentimentalistas y cínicos (Gráfico 5).

Gráfico 5. Visibilidad de estereotipos periodísticos según cada una de las películas satíricas



Fuente: elaboración propia con SPSS

En la categoría cualitativa se pondera un perfil de periodistas atractivos/as que visten formales con traje, ropa elegante e, incluso, sexy en el caso femenino. Todos los perfiles periodísticos que desarrollan acción demuestran una gran gestualidad, poder de convicción y tono llamativo de voz con el que expresar sus informaciones, mientras los más observadores reproducen templanza y abusos de autoridad. Asimismo, exceptuando los perfiles más novatos que exponen sus sueldos mediocres, los periodistas se presentan como perfiles poderosos con una posición económica alta, contradiciendo la habitualidad de una profesión sobre la que sí se visibiliza la inestabilidad desde despidos y dimisiones.

La productora de *Morning Glory* es despedida por un productor con mayor formación y ella despide al presentador por una conducta poco ética. También en *Broadcast News* reajustan su plantilla con una contraposición, el reportero renuncia por una merma en la calidad del trabajo, mientras el magnate no renuncia a un millón de su sueldo para salvar a la cadena. Asimismo, las dimisiones por principios éticos se representan en *Network*.

En las películas analizadas no existe paridad, son 13 hombres frente a 8 mujeres. La mayoría están solteros/as, por lo que el ámbito familiar está escasamente representado; aunque existe una pareja y dos matrimonios, un viudo y varios romances. En ellos,

la sexualidad queda limitada a la heterosexualidad, aunque el sexo se ha plasmado en estas películas satíricas tanto de forma explícita (*Network, Broadcast News, Chicago, Don´t Look Up*) como implícita (*The Paper, Morning Glory*). Al mismo tiempo, ha habido muestras de escándalos sexuales como en *Don´t Look Up* cuando la presidenta de Estados Unidos envía fotos íntimas, trama que junto a *Network y The Paper* muestra deslealtades. En las dos primeras, sus protagonistas rompen su matrimonio por una mujer periodista sin escrúpulos, aunque después son perdonados por sus esposas, y la última expone una deslealtad profesional al robar una noticia en una nueva propuesta trabajo: "No pude remediarlo eran tan superiores".

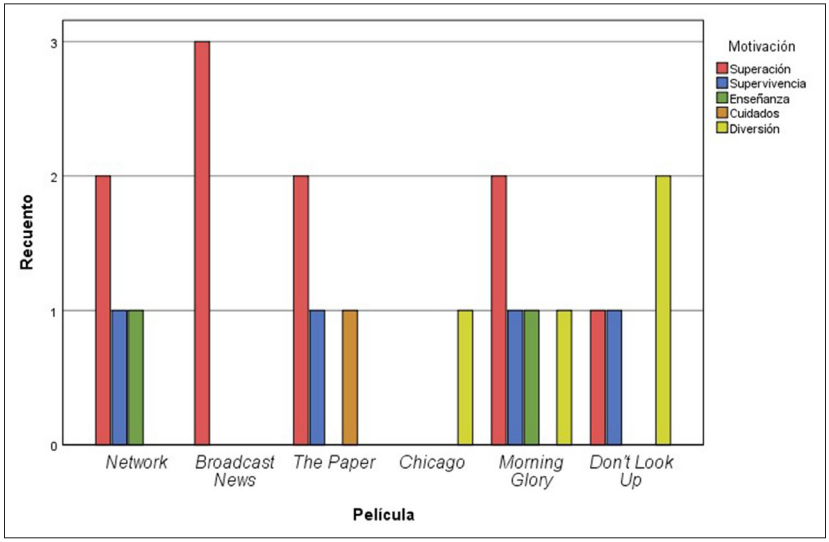
Los resultados demuestran la volatilidad de las relaciones afectivas, así como que las infidelidades y las conductas irrespetuosas procesionan por la pantalla de cine satírico, donde también es acuciante la visión de asesinatos (*Network, The Paper* y *Chicago*) y disparos. Hecho que se hila con que los abusos de poder sean una de las dimensiones de acción más repetidas junto con los enfrentamientos, lo que da idea de la alta operatividad de los conflictos para argüir tramas periodísticas desde la sátira. El amor queda patente en el 70% de los protagonistas y la amistad baja hasta el 57%. Además, *Broadcast News* es la película con más cambios en los arcos de los tres protagonistas, al cambiar su responsabilidad, situación laboral y sentimental. La periodista de *The Paper* es la única embarazada y llega a decir que "el hombre aún tiene futuro, el de la mujer quedó en el pasado", atribuyendo la dificultad de ser madre y compaginar esta profesión. El resto de rostros femeninos se presentan como figuras empoderadas y sin familia, puesto que ser periodista requiere su total ocupación.

De este modo, se perpetúa la idea de "esclavismo" del periodismo con escenas donde el móvil no deja de sonar o llegan a casa a las tres de la mañana. Por tanto, su profesión está por encima de su familia y de sus relaciones sentimentales debido a dos visiones: ser la mejor productora, el mejor periodista o continuar siendo un periodista veterano de renombre. Estos últimos llevan unidos el doble estereotipo de las adicciones al alcohol y al tabaco, que se une en *The Paper* a la de la Coca-Cola. De tal forma, que siete personajes sufren problemas de salud o adicción y tres crean este tipo de problemáticas, mientras que sólo seis no tienen relación con el peligro. Por tanto, las relaciones familiares, de amistad y afectivas quedan soslayadas por las exigencias de un periodismo con consecuencias para la salud que refleja la fragilidad masculina, con problemas de próstata en dos veteranos, mientras esto se traslada con el llanto recurrente de perfiles femeninos. Asimismo, continuando el relato de los rasgos, en un 48% estos personajes periodísticos tienen la motivación de la superación, seguido de supervivencia y diversión (Gráfico 6).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

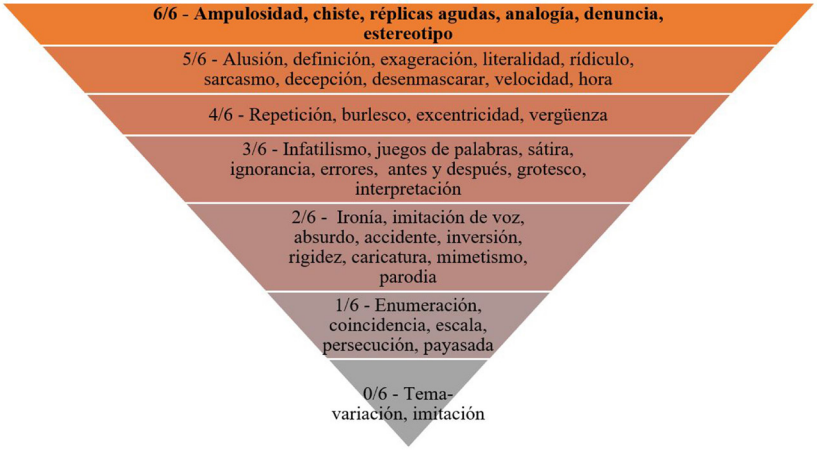
Gráfico 6. Distribución de la motivación de los periodistas en las películas satíricas



Fuente: elaboración propia con SPSS

Lo que conduce a la variable de que nueve personajes han generado cambio de ideales, sufriendo modificaciones seis de ellos; y generando libertad en siete. Para ello, al igual que en los estereotipos, se muestra un amplio abanico de dedicaciones y de secciones, siendo la de mayor frecuencia el modelo de director y redactor jefe, seguido de reportero amarillo y de periodista de sociedad. Por tanto, sobre la variedad, impera el jefe que quiere temas amarillistas y sus reporteros. No obstante, se constata un amplio contraste de fuentes y un mejor tiempo de elaboración: ocho personajes tienen mucho tiempo y cuatro nada. También se verifica que la formación no es un elemento esencial, aunque sí que, desde la sátira, ocho personajes son caracterizados con una alta formación periodística.

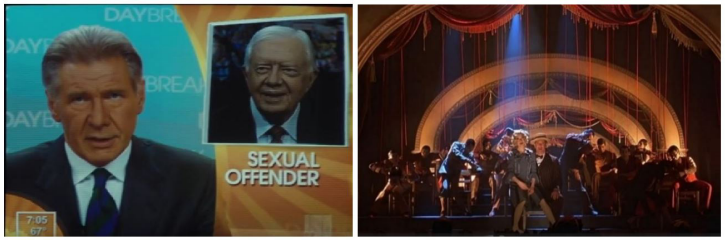
Figura 2. Aparición de los recursos humorísticos sobre la muestra analizada



Fuente: elaboración propia

El análisis temático y protagónico, fluctúa sobre multitud de técnicas de humor donde las réplicas agudas por insultos se corresponden con los conflictos y la ampulosidad con el estereotipo ambicioso/a o frívolo/a (Figura 2).

Figura 3. Ejemplos de recursos humorísticos: error en *Morning Glory* y parodia en *Chicago*



Fuente: Frames de las películas analizadas

En la parodia de *Chicago* los periodistas son títeres del abogado, quien sostiene a la protagonista como un ventrílocuo. Presentan a los periodistas como marionetas manipulables, títeres del poder que ayudan a conseguir que la sociedad compre muñecas de una asesina. Una analogía con el circo expuesta en *Network* y que *Morning Glory* exagera desde la vergüenza y los errores con un rótulo de agresor sexual sobre un expresidente. De ahí que otras plasmaciones sean el ridículo o la caricatura (Figura 3). Otra parodia, en este caso cinematográfica, e incluida en *Don't Look Up*, es la película *Total Devastation*, que se estrenará el día que el cometa impacte. Unido al sarcasmo, en la presentación, la reportera le responde: "Eso es muy refrescante. Creo que estamos todos cansados de la política". Por otra parte, se usa un rótulo para reafirmar la existencia de un organismo (Figura 4), mientras

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que este recurso aparece en *Broadcast News* para presentar a los protagonistas como muestra de infantilismo y de su aspiración en el mundo de la televisión, dando una idea de profesión vocacional, también patente en *Morning Glory*.

Figura 4. Imágenes de los rótulos con el recurso humorístico de literalidad

Fuente: Frames de *Don´t Look Up*

La música dramática y emotiva se usa como recurso satírico para cargar de falso sentimentalismo a un relato épico (*Don´t Look Up*) plasmado también de forma romántica (*Morning Glory*). Del primer aspecto son ejemplos, el efecto de lluvia y tormenta cuando la gente sale a sus ventanas a gritar el lema en *Network* y del segundo la sintonía de *Brodcast News*. Todo bajo la excepción de la comedia musical *Chicago,* con escenas de baile de gran intensidad bajo efectos lumínicos, espejos y sombras que solo se equiparan a la elevada postproducción de *Don´t Look Up*, que utiliza un acento documental. Los planos narrativos y de objetivo son los más recurrentes, junto con el plano contraplano y expresivos desde diferentes escorzos objetuales, donde la cámara se sirve de visores o logos para poner el énfasis en las actividades periodísticas (Figura 5).

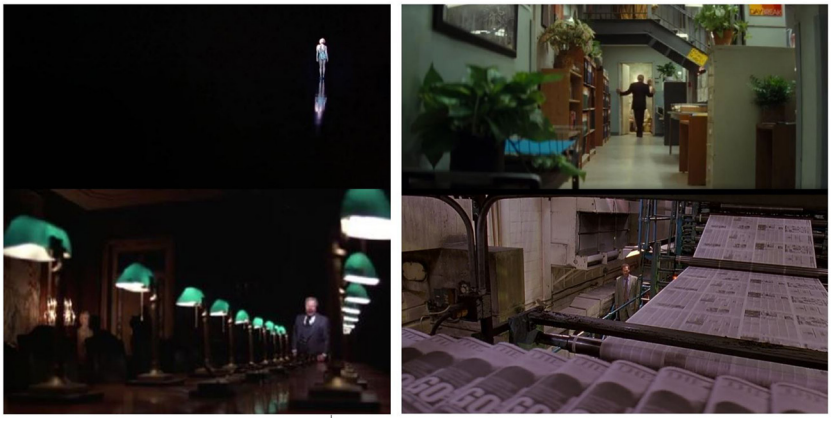
Figura 5. Encuadres con medios de comunicación, ópticas y logotipos

Fuente: Frames de *Network, Brodcast News, Morning Glory* y *Don´t Look Up*

Son habituales los planos detalle para mostrar los vicios de los protagonistas, así como los pormenores con planchas de impresión o del control de realización. Asimismo, desde un análisis cinematográfico, la amplia mayoría de películas deja planos para el recuerdo siguiendo una pauta de puntos de fuga sobre lo que va ocurriendo con la noticia televisiva, lo que se complementa con

la muestra titulares en *Chicago* o en *The Paper*. Recursos se usan para recabar emociones, dramatizar y crear humor, sin dejar de narrar a través de la belleza estética del cine (Figura 6).

Figura 6. Planos llamativos con puntos de fuga



Fuente: Frames de *Chicago*, *Morning Glory*, *Network* y *The Paper*

Para acabar, la puesta en escena de las películas analizadas incide en la repetición de los escenarios, desde diferentes puntos de vista, con un interés satírico. Prevalecen los interiores, como en *Network* y *The Paper*, el uso de espacios reconocibles como la *Casa Blanca*, y el uso de medios de transporte como aviones, coches e incluso barcos, pese a lo cual, los despachos y los lugares de trabajo protagonizan estas películas caracterizadas por una luminosidad media y baja (*Network*, *Don´t Look Up*), saturadas, como en *Chicago*, y con un tono frío en las narraciones más satíricas. Por tanto, la propuesta visual viene condicionada por los subgéneros de las historias y el espectro mordaz de su finalidad periodística.

5. Discusión

Tras los resultados comentados, se puede afirmar que el cine de Hollywood satiriza el comportamiento de los periodistas, contribuyendo a la imagen social de los medios y plasmando las futuras creencias ciudadanas. La profesión da cuenta de la realidad ciudadana a través del filtro de la denuncia y la burla de una *agenda setting,* liderada por temas frívolos y morbosos como el sexo y la violencia, satirizados desde efectos cómicos de sorpresa –conseguir al mejor presentador retirado–, incongruencia –el asesinato como imagen de ternura– y la superioridad –posición de poder–. Así, desde las teorías del humor (Attardo, 1994) el periodismo ofrece una figura de contrapoder que enfrenta a los abusos de autoridad y el peligro, con múltiples vértices de noticias locales, internacionales y globales que son simplificadas por su gran complejidad (Narvaiza, 2022) la que es relatada por la sátira comercial estadounidense con una amplia escenificación de roles, motivaciones, rasgos, desempeños profesionales, secciones y niveles de profesionalidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Broadcasting News y *The Paper* dejan en el espectador una imagen de compromiso periodístico con la verdad, al rehusar momentáneamente del sensacionalismo y de la mentira. Dos sátiras que, según la apuesta de Serrano Martín (2022), presentan al público una visión combativa (Steinle, 2000) por la verdad como derecho ciudadano (San José de la Rosa et al., 2020), que queda patente en la denuncia mediática de *Network*, los enredos sentimentales y profesionales de *Morning Glory* o la burla de *Don´t Look Up*, que también refleja los excesos y la permisividad de la profesión, al igual que *Chicago*. Una contraposición del quehacer profesional de los periodistas, que salta de la trama a los personajes cuyo estereotipo cinematográfico sigue fluctuando entre villanos y héroes, presentados como "granujas" y "perros guardianes" (San José de la Rosa, 2021). Una distinción entre "buenos y malos" (McNair, 2010) que sintetiza (Mollejo-Pérez, 2016), pero motiva conflictos diversos y personajes singulares (Sánchez-Noriega, 2022) que la sátira exagera con múltiples temperamentos.

Los protagonistas periodistas son ricos en matices, al mismo tiempo que comparten con otros géneros: motivos egoístas, lucha de poder, sentimientos desleales o agresividad (Peña-Fernández, 2011). Asimismo, se vislumbra una división de perfiles según su edad. La precariedad de los perfiles jóvenes se materializa desde una necesidad de superación solo conseguida por una dedicación obsesiva (Bezunartea et al., 2010) que contrasta con la escasa importancia de la formación. En estas décadas no se logra romper el estigma de que el periodismo es una profesión a la acceder sin formación específica (Ortega y Humanes, 2000) y en la que sí son necesarias la superación continua y la renuncia familiar (Saltzman, 2003), así como la aparición de relaciones tormentosas (Vega-Álvarez, 2003) con compañeros (Laviana, 1996). Un recurso de guion también para perfiles consagrados que comparten adicciones (Gersh, 2011; Bezunartea et al., 2010) desde dos visiones: groseros que abusan del poder o comprometidos y ayudantes.

En las primeras décadas del análisis, las rutinas periodísticas de medios analógicos (*Broadcast News*) se mantienen hasta los noventa. Momento en el que las consideraciones de Osorio (2014) se comparten en el cine satírico (*The Paper)* con una visión de "grupo desorganizado, compacto y ruidoso que corre enloquecido" hacia su fuente de información como en siguientes décadas, donde se busca persuadir a su audiencia de que los periodistas son censurables (*Chicag*o) y su sistema de medios de comunicación ridículo (*Morning Glory)*. Aquel que llegar a ignorar en la agenda pública asuntos de relevancia como el cambio climático y las ideas de catástrofe climática (*Don´t Look Up)* (Fahy, 2022) refutando pues la obligación democrática de informar a los ciudadanos con veracidad sobre los eventos que afectan sus vidas (*Network*).

Por tanto, los relatos satíricos (Griffin, 1994) asumen, al igual que las ideas de Santillán (2018), la responsabilidad de difundir la relación entre la sociedad y el poder y rechazan los errores y miserias de un sensacionalismo para alcanzar la justicia, porque el papel del periodista en la sociedad es indispensable. Un relato a priori devastador, sobre el que triunfa la ética y la superación, gracias a la posición diferencial de la sátira al provocar la risa sobre unas prácticas que desmonta ante los espectadores, dejando patente la necesidad de promulgar la deontología periodística con relatos cómicos.

6. Conclusiones

Este análisis muestra cómo la representación satírica de la profesión periodística magnifica la necesidad de la profesión por conseguir noticias exclusivas con las que ganar a una competencia fuerte. Para ello, pese al sensacionalismo irradiante como fórmula y tendencia, los periodistas narrados desde la sátira cinematográfica abogan por la necesidad del relato informativo económico,

político y social del momento (H1). El cual se traduce en noticias cercanas, nacionales e internacionales que desvelan escándalos y sirven para poner en el púlpito del juicio social lo desconocido por el público, bien sean las argucias empresariales de los grupos de comunicación o la inminente destrucción del mundo.

Por tanto, la relevancia del periodismo despunta por noticias de última hora que se depuran como la ventaja necesaria para la supervivencia mediática global. Pese a la sátira, las noticias vitales no son las más vistas. Desde el humor, se frivoliza sobre la posición de la diversión frente a la información, a través de cotidianidades periodísticas como la necesidad de conseguir fuentes personales en exigentes tiempos materializados en carreras, cuentas atrás y horas límite. Relatados desde un control de realización, un directo de televisión y de radio, reuniones de producción o redacción que muestran cada una de las épocas, puesto que, desde esta progresión, se advierte un profundo progreso tecnológico ligado el periodismo, pero no de su formación. Décadas en las que los *mass media* han variado de ser elementos desconocidos a suponer marcas de fidelidad a, ahora, estar supeditados a las demandas de los usuarios online.

La profesión se expone de una forma exagerada y burlesca (H2) para denunciar las deficiencias de la praxis periodística, pero se advierte su contraposición con rasgos profesionales éticos para evidenciar qué es un buen periodismo. Para ello, los personajes periodísticos se sirven de una serie de estereotipos y rasgos antagonistas (H3) que representan la ferocidad o la ética profesional, en la vicisitud de sí todo vale por la audiencia. Asimismo, se perpetúan modelos masculinos de periodista comprometido, mala vida, arrogante y adicto al trabajo; mientras se refleja la fortaleza de las mujeres periodistas, desde el éxito tras un arduo camino de superación, como frívolas sin escrúpulos o futuras madres en conflicto.

Más allá, el estereotipo se pauta conjuntamente con la ampulosidad, el chiste, las réplicas agudas, las analogías y la denuncia como fórmula del humor satírico, siendo diferente a prevista, al delimitar los recursos humorísticos con más exageración y conflicto que parodia o ironía (H4). Comedias, según su género, que finalmente se caracterizan por un tratamiento visual con planos de recuerdo y el uso creativo de las propias unidades periodísticas como televisiones, titulares o nubes de periodistas. Una autorreferencialidad que cuenta con diferente juego de iluminaciones, a razón de su subgénero, mientras la música y los efectos son acrecentadores del sensacionalismo.

En definitiva, el retrato aportado por el cine comercial estadounidense en los últimos 50 años es más realista con la profesión periodística que el punto de partida; sin dejar, por ello, de ser crítico con el poder mediático de los medios de comunicación desde una sátira que se afila para demostrar las vanidades del sensacionalismo. Así, devuelve al público el poder de decisión, del mando a distancia a su risa, contra el morbo. Castigando, tal y como hacen los propios profesionales, la falta de ética, porque en el código deontológico solo cabe la verdad y el humor, como contrapoder, sirve para elevarla. El cine satírico de Hollywood desmonta las fallas periodísticas y apoya las praxis éticas válidas, con pocos héroes y villanos, sino con un gran abanico de estereotipos de denuncia satírica.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Joseph McMahon a quien agradecemos su trabajo.

La primera autora es beneficiaria de una ayuda para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023 Modalidad Margarita Salas de la Universidad de Zaragoza cofinanciado por Ministerio de Universidades y la Unión Europea "NextGeneration EU/PRTR".

Este artículo se realiza en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza y del Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Patricia Gascón-Vera y Joseba Bonaut-Iriarte
Metodología	Patricia Gascón-Vera y Joseba Bonaut-Iriarte
Recogida y análisis de datos	Patricia Gascón-Vera
Discusión y conclusiones	Patricia Gascón-Vera
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Joseba Bonaut-Iriarte

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Arconada, M. (2007). *Tres cómicos del cine*. Renacimiento.

Attardo, S. (1994). *Teorías lingüísticas del humor*. Mouton de Gruyter

Barris, A. (1976). *Stop the Presses! The Newspaperman in American Films*. Gazelle Book

Baym, G. (2005) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of

Political Journalism. Political Communication, 22(3), 259-276.

https://doi.org/10.1080/10584600591006492

Baym, G., & Jones, J. P. (2013). *News parody and political satire across the globe*. Routledge.

Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge. (Trabajo publicado en 1993).

Bergson, H. (2016). *La risa, ensayo sobre el significado de la comicidad* (Trad. G. Graíño Ferrer). Alianza editorial. (Trabajo original *Le Rire* publicado en 1990)

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca-García, C., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2007a). Si hay sangre, hay noticia: recetas cinematográficas para el éxito periodístico. *Palabra Clave*, *10*(2). 61-74. https://cutt.ly/9wlLSAXP

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca-García, C., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2007b). Periodistas de cine y de ética. *Ámbitos Revista internacional de comunicación*, (16), 329-393. https://cutt.ly/jwlLFqby

Bezunartea, O., Coca-García, C., Cantalapiedra, M. J., Genaut, A., Peña-Fernández, S., & Pérez-Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom. Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao, 33*(1), 145-167. https://cutt.ly/vwlLHSSP

Bonaut Iriarte, J., & Grandío Pérez, M. D. M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753 -765. https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765

Brunovska, K., & Jenkins, H. (1994). *Classical Hollywood Comedy*. Routledge

Carroll, N. (1991). Notes on the sight gag. En A. Horton, (ed.), *Comedy/cinema/theory*. (pp. 25-42). University of California Press.

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). *Sociedad Latina de Comunicación Social*, https://cutt.ly/iwlXl3lC

Casetti, F., y Di Chio, F. (1994). *Cómo analizar un film*. Editorial Paidós.

Castro Carpintero, M. Á. (1995). *El periodismo visto por el cine norteamericano (1925-1955).* [Proyecto fin de carrera, Universidad Pontificia de Salamanca].

Cortés-Selva, L. (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. *Index. comunicación*, *6*(2), 135-150. https://cutt.ly/9wlXzeg7

De Felipe, F., & Sánchez-Navarro, F. D. (2000). El periodismo como (sub)género cinematográfico: apuntes para la clasificación filmográfica. *Trípodos*, 10, 121-133.

De la Vega, P. (2019). La dimensión satírica de La Naranja Mecánica: un análisis ético a través de la teoría de la sátira de Friedrich Schiller. *Logos*, *29*(1), 122-135. https://doi.org/10.15443/RL2909

Durán, V. (2020). Propaganda en el cine del New Deal: los personajes de Juan Nadie. *Quintana: revista do Departamento de Historia da Arte*, (19), 163-178. https://doi.org/10.15304/qui.19.6238

Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the movies*. University of Illinois Press.

Ehrlich, M. C. (2006). Facts, Truth and Bad Journalists in the Movies. *Journalism*, *7*(4), 501-519. https://doi.org/10.1177/1464884906068364

Fahy, D. (2022). Caricatures and omissions: representations of the news media in 'Don't look up'. *JCOM*, *21*(05), 1-7. https://doi.org/10.22323/2.21050307

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ferro, M. (1988). *Cinema and History*. (Trad. N. Greene). University Press. (Obra original *Cinéma e historie* publicada en 1977).

Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, *9*(1), 58-81. https://cutt.ly/kwlXzaK1

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 152-187. https://cutt.ly/nwlZrmtr

Gallup/Knight Foundation. (2023, enero). *Trust, Media and Democracy*. https://cutt.ly/RwlTyGL2

Gascón-Vera P. (2022). De la comedia al terror. Personajes, tramas y estereotipos en las adaptaciones de la ficción juvenil Sabrina: de serie en abierto al streaming de Netflix. *Área Abierta*, 22(2), 271-290. https://doi.org/10.5209/arab.79765

Gascón-Vera, P., & Marta-Lazo, C. (2020). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Hormiguero y El Intermedio. *Textual & Visual Media*, *1*(12), 1-20. https://cutt.ly/qwlTugHQ

Gersh, D. (1991). *Stereotyping journalists*. Editor&Publisher, *124*(18–19), 37.

Ghiglione, L. (1990). *The American Journalist: Paradox of the Press*. Library of Congress.

Ghiglione, L., & Saltzman, J. (2002). Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News. *Image of Journalist in Popular Culture*, 1-26. https://cutt.ly/IwlZibYc

Griffin, D. (1994). *Satire: A Critical Reintroduction*. University Press of Kentucky.

Harcup, T., & O'neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies,* 2(2), 261-280. https://doi.org/10.1080/14616700118449

Huerta-Floriano, M. Á. (2005). *Los géneros cinematográficos. Usos en el cine español.* Universidad Pontificia de Salamanca.

Hutcheon, L. (1985). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-Century Art Formas*. Methuen.

Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Cátedra.

Jódar-Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71). https://cutt.ly/fwlZigBB

Lacalle, C. (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. UOC.

Lagny, M. (1997). Cine e historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica. (Trad. J. L Fecé). Bosh. (Trabajo original publicado en 1995).

Langman, L. (1996). *The Media in the Movies. A Catalog of American Journalism Films*. McFarland & Co.

Lanzoni, R. (2014). *French Comedy on Screen: A Cinematic History*. Springer.

Laviana, J. C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Nikel Odeon.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Brace and Company Inc.

Llanos, R. L. (2002). Humor inofensivo/humor tendencioso: los géneros de la (son) risa. En *Memoria de la palabra* actas del VI Congreso de la Asociación Internacional Siglo de Oro. Burgos-La Rioja 15-19 de julio (pp. 1165-1176). Iberoamericana Vervuert.

Mandujano-Salazar, Y. Y., & Ramírez-Sánchez, A. (2020). La ficción de la inclusión cultural en el cine Hollywoodense: Babel y la reproducción de estereotipos culturales. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, *29*(58-1), 121-137. https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.6

Marshall, K. (2009). Something's Gotta Give and the classical screwball comedy. *Journal of Popular Film and Television*, *37*(1), 9-15. https://doi.org/10.3200/JPFT.37.1.9-15

Mauron, C. (1964). *La psychocritique du genre comique*. Librairie José Corti

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, *36*, 176-187. https://cutt.ly/rwlZpVT8

Mcnair, B. (2010). *Journalists in film. Heroes and Villains*. Edimburght University Press

Mera, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través

del cine. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 505-525. https://cutt.ly/HwlZalym

Mínguez-Santos, L. (2012). *Periodistas de cine. El cuarto poder en el séptimo arte*. T&B.

Mollejo-Pérez, V. (2016). *Figura del periodista en la ficción televisiva: un análisis mixto de los rasgos distintivos profesionales*. [Trabajo final de grado, Universidad Católica de Murcia].

Narvaiza, S. (2022). *La construcción del periodismo en la ficción televisiva española*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

Ness, R. (1997). *From Headline Hunter to Superman. A journalist filmography*. Sarecrow Press.

Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información.* Tecnos.

Ortega, F., & Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión.* Ariel.

Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999.* [Tesis doctoral, Universidade da Coruña].

Osorio, O. (2014). Despersonalización de los medios, poder y guerras de audiencia en el retrato del periodismo en el cine de los años 90. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*(2). 789-804. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47034

Paulus, T., & King, R. (2010). *Slapstick comedy*. Routledge.

Peacock, L. (2014). *Slapstick and comic performance: Comedy and pain*. Springer.

Peña-Fernández, S. (2011). *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco].

Peña-Fernández, S. (2014). ¡Muy significativo! La sátira de los psicoanalistas en el cine de Billy Wilder. *Revista de letras y ficción audiovisual*, (4), 122-144.

Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552. https://cutt.ly/VwlZcXSb

Picos, J. J. (2002). *Imagen ideal e imagen efectiva del periodista español.* [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid].

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Quirós-Fernández, F. Q. (2015). Valores y contravalores del periodismo: la imagen negativa de la profesión en diez películas americanas y su percepción por los medios de comunicación en Estados Unidos y en España. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 30, 1-15.

Requeijo Rey, P. (2013). El profesional de los medios en el cine de los últimos años. *Vivat Academia,* (122), 54–79. https://doi.org/10.15178/va.2013.122.54-79

Saltzman, J. (2003). *Sob sisters: The image of the female journalist in popular culture.* The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC). https://cutt.ly/owlZRGNi

San José de la Rosa, C. (2021). Estructuralismo de Propp en los periodistas héroes y villanos del cine español. *Vivat Academia*, 154, 245-262. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1350

San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M., & Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(1), 317-326. http://doi.org/10.5209/esmp.67310

Sánchez-Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial

Santillán, J. (2018). La proyección del periodismo en el cine: treinta películas indispensables. *Cultura*, 32, 77-97. https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.04

Sareil, J. (1984). *L'écriture comique*. Presses universitaires de France.

Schulz, W. (1982). News structure and people awareness of political events. *Gazzete*, 30, 139-153.

Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós.

Serrano Martín, C. (2022). Las velocidades del periodismo en el cine: ocho filmes sobre Slow Journalism. *Revista de Comunicación SEECI*, 55, 101-120. http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e745

Shumway, D. R. (2012). Screwball comedies: Constructing romance, mystifying marriage. En B., Keith Grant (ed.), *Film Genre Reader IV*, (pp. 463-483). University of Texas Press. https://doi-org.cuarzo.unizar.es:9443/10.7560/742055

Sierra Sánchez, J. (2012). *El periodista observado: Cine sobre informadores*. Visión Libros.

Simon, J. P. (1979). *Le filmique et le comique: essai sur le film comique*. Éditions Albatros.

Smith, L. (2012). *The First Great Awakening in Colonial American Newspapers. A Shifting Story*. Lexington Books.

Sorlin, P. (1991). Historia del cine e historia de las sociedades. *Filmhistoria 1*(2), 73-87.

Steinle, P. (2000, abril). *Print (and Video) to Screen: Journalism in motion pictures of the 1990s*. In Popular Culture/American Culture Conference, New Orleans. https://cutt.ly/bwlXzCsN

Tosantos, C. (2004). *Cine y periodismo: los complementos.* Ediciones Serbal.

Valhondo-Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España: la popularización de la información política a través de la sátira*. UOC.

Van de Gejuchte, I. (1999). Le pouvoir de la satire à Travers un sketch de Lenny Bruce. En J. M., Defays y L., Rosier, *Approches du discours comique*, (pp. 121-132). Mardaga.

Vega Álvarez, D. (2003). El reflejo del periodista en el cine. [Proyecto fin de carrera, Universidad Pontificia de Salamanca].

Villegas-López, M. (2003). *Charles Chaplin. El genio del cine*. Edición ABC.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Lawrence.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Representación del periodista en las *newspaper films* de Samuel Fuller: *La voz de la primera plana* (1952), *Corredor sin retorno* (1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (1990)

Representation of journalists in Samuel Fuller's newspaper films: Park Row (1952), Shock Corridor (1963) and The Madonna and the Dragon (1990)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sergio Albaladejo-Ortega. Profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (España), donde imparte las asignaturas 'Ficción Audiovisual', 'Periodismo y Cine', 'Documental' y 'Comunicación y Arte Gráfico'. Doctor en Comunicación por esta universidad, su campo de investigación principal lo conforman las narrativas transmedia y, más concretamente, la alfabetización transmediática. Asimismo, investiga otras líneas relativas a la narración cinematográfica y videolúdica. Recientemente, ha publicado los capítulos *Transmedia Quest: una herramienta para incrementar la transalfabetización ante el riesgo de la infodemia* (Tirant lo Blanch, 2024), *El Madrid de 'Los Golfos'* (Fragua, 2023), *'A Ghost Story': paradigma de la fantasmagoría hipermoderna* (Ediciones Universidad de Salamanca, 2022), *Game-Based Learning for the Acquisition of Transversal Skills: Preventing and Addressing Hate Speech* (IGI Global, 2022) y *'Death stranding' (Kojima productions, 2019), culmen de la cinemática cinematográfica en entornos videolúdicos* (Tirant lo Blanch, 2020). Asimismo, ha co-coordinado el monográfico "Cultura ludonarrativa: puntos de encuentro entre los medios tradicionales y los videojuegos" (2020) de la revista *Miguel Hernández Communication Journal*. Pertenece a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y al grupo de investigación Digitalac, donde desarrolla la línea de trabajo sobre Narrativas transmedia.
Universidad Católica de Murcia, España
salbaladejo@ucam.edu
ORCID: 0000-0003-1102-3243

Recibido: 30/10/2023 - Aceptado: 20/12/2023 - En edición: 15/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 30/10/2023 - Accepted: 20/12/2023 - Early access: 15/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

La representación del periodismo en la gran pantalla, cuyos orígenes se hallan en el propio nacimiento del cinematógrafo, ha ido evolucionando con el propio medio, dando lugar a muy distintos retratos de los periodistas fílmicos tanto en películas que otorgan una centralidad indiscutible a lo periodístico como en aquellas otras que lo utilizan como telón de fondo. Respecto a las primeras, denominadas *newspaper films*, se trata de obras que, a pesar de su puesta en relación con otros géneros, permiten una mirada más próxima y pretendidamente

Abstract:

The representation of journalism on the big screen, the origins of which are to be found in the very birth of cinema, has evolved along with the medium itself, giving rise to very different portrayals of journalists both in those films that give an indisputable centrality to journalism and in others where journalists' work figures merely as a backdrop. Regarding the former, termed 'newspaper films', these are movies which, despite their relationship with other genres, allow a closer and supposedly detailed look at the journalistic genre. This paper examines

Cómo citar este artículo:

Albaladejo-Ortega, S. (2024). Representación del periodista en las *newspaper films* de Samuel Fuller: *La voz de la primera plana* (1952), *Corredor sin retorno* (1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (1990). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 383-400.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2132

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

minuciosa al propio género periodístico. El presente artículo examina las tres películas periodísticas que, en la extensa filmografía del cineasta estadounidense Samuel Fuller, han convertido el cuarto poder y a quienes lo ejercen en indiscutibles protagonistas de sus tramas: *La voz de la primera plana* (Park Row, 1952), *Corredor sin retorno* (Shock Corridor, 1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (The Madonna and the Dragon, 1990). Partiendo de la hipótesis de que existe una representación heterogénea de los periodistas que encarnan sus personajes protagonistas, se persigue analizar los perfiles periodísticos representados en ellas, así como los valores, contravalores y códigos éticos que los determinan.

Palabras clave:

Cine; periodismo; *newspaper films*; Samuel Fuller; análisis de contenido.

the three films about journalism that, in the extensive filmography of the American filmmaker Samuel Fuller, have the fourth estate and its practitioners at the heart of their plots: Park Row (1952), Shock Corridor (1963), and The Madonna and the Dragon (1990). Starting from the hypothesis that there is a heterogeneous representation of the journalists who embody the lead roles, the aim is to analyse the journalistic profiles represented therein, as well as the values, antivalues and ethical codes which determine these profiles.

Keywords:

Cinema; journalism; newspaper films; Samuel Fuller; content analysis.

1. Introducción

Las relaciones entre cine y periodismo no solo existen desde los propios orígenes del cinematógrafo, sino que fraguaron una relación perdurable en el medio fílmico antes incluso de que el cine fuese cine. La primera representación de un profesional de la información en un medio basado en la proyección de imágenes mediante una linterna mágica se produce en el llamado precine, concretamente con la *picture play*[1] de 1894 *Miss Jerry* (Novoa-Jaso et al., 2019; Osorio, 2009), en la que una mujer inicia una carrera periodística para ayudar económicamente a su padre y acaba forjando una relación sentimental con el editor del periódico en el que trabaja. A esta primera manifestación del mundo de la prensa le seguirían, ya como obras cinematográficas y no creaciones para la linterna mágica previa al invento de los Lumière, los cortometrajes de temática periodística *War Correspondents* (William Paley, 1898) y *The Flight of Reporters: The Dreyfus Affair* (Georges Méliès, 1899).

Tras el impulso primigenio que supusieron esas películas de corta duración, una gran diversidad de producciones cinematográficas ha ido conformando un grueso *corpus* de obras en las que los periodistas poseen un rol protagonista –las denominadas *newspaper films* (Langman, 1998)– o, al menos, el periodismo sirve de trasfondo a historias pertenecientes a géneros tan diversos como el cine negro, el bélico o el drama (McNair, 2010). En este sentido, se trata de un recorrido conformado por filmes que van desde el cortometraje mudo *Terrible Teddy, The Grizzly King* (Edwin S. Porter, 1901), la serie de películas *Fantômas* (Louis Feuillade, 1913-1914) o la comedia protagonizada por Buster Keaton *El cameraman* (The Cameraman, Edward Sedgwick, 1928), hasta otros como *Un gran reportaje* (The Front Page, Lewis Milestone, 1931), *Enviado especial* (Foreign Correspondant, Alfred Hitchcock, 1940), *El gran carnaval* (The Big Carnival, Billy Wilder, 1951), *Tempestad sobre Washington* (Advise and Consent, Otto Preminger, 1962), *El último testigo* (The Paralax View, Alan J. Pakula, 1974), *Desaparecido* (Missing, Constantin Costa-Gavras,

1 La *picture play*, invención del pionero del precine Alexander Black, permitía proyectar en una pantalla imágenes con ilusión de movimiento que, acompañadas de una narración en vivo, hacían posible seguir la historia relatada (Remshardt, 2004).

1982), *La hoguera de las vanidades* (The Bonfire of the Vanities, Brian De Palma, 1990), *Zodiac* (David Fincher, 2007), *The Post* (Steven Spielberg, 2017) o *She Said* (Maria Schrader, 2022).

La multiplicidad de creaciones de esta índole ha permitido que coexistan en la historia del cine perspectivas muy dispares acerca del periodismo y, como consecuencia, representaciones muy heterogéneas de los periodistas, puesto que, "mientras existen tramas en las que los reporteros son profesionales intachables, otras muchas muestran a unos informadores que nada tienen de modélico" (Tello Díaz, 2016: 10). Estas cuestiones han sido abordadas en el campo académico atendiendo tanto a los retratos y proyecciones del periodismo en la gran pantalla (Bunyol, 2017; De Felipe y Sánchez Navarro, 2000; Santillán-Arruz, 2018; Ness, 2020; San José-De la Rosa y Gil-Torres, 2022; Serrano-Martín, 2022), como a la construcción del perfil periodista en la ficción audiovisual (Ehrlich & Saltzman, 2015; Bezunartea et al., 2008; Tello Díaz, 2011; San José-De la Rosa, 2019; San José-De la Rosa et al., 2020; San José-De la Rosa et al., 2022) y la ética periodística en el ámbito cinematográfico (Good, 2007; Bezunartea et al., 2007a; Good & Dillon, 2002; Serrano-Martín et al., 2022).

Con independencia de la consideración de la representación de la profesión como algo primario o secundario en la obra, estas distintas aproximaciones evidencian que, al hablar de las *newspaper films*, "el periodismo es indiscutiblemente el tema de la obra; la fuente de las tensiones dramáticas y las estructuras narrativas que alimentan la trama; el foco de los dilemas y desafíos que impulsan a los personajes" (McNair, 2010: 23). Desde la representación del periodista en las primeras películas del cine silente como una suerte de detective que actúa con independencia, hasta su definición como una pieza del engranaje mediático que muestran las obras más modernas (Saltzman, 2002; Bezunartea et al., 2007a), el profesional de la información en la gran pantalla ha tenido que "asumir la enorme responsabilidad que significa la difusión de información en la delicada relación sociedad-gobierno-grupos de poder" (Santillán-Arruz, 2018: 96). Por consiguiente, el informador es un perfil interesante en la ficción cinematográfica, puesto que permite representar el enfrentamiento entre el bien y el mal, generando significado a través de oposiciones o dualidades, en historias en las que los derechos del ciudadano están en juego (San José-De la Rosa, 2019; Ehrlich, 2006).

Al plantear la concepción de las películas de periodismo como género (Langman, 1998; Good, 2007; Osorio, 2009; De Felipe y Sánchez Navarro, 2000; Arts, 2022), algunos de sus defensores reconocen que, aunque es cierto que no pueden circunscribirse estrictamente a un género puro, guardan una estrecha relación con todos ellos, ofreciendo "una gama de posibilidades narrativas mucho más vigorosas y flexibles que cualquier otro" (Rossell, 1975: 14). Es precisamente esta versatilidad y capacidad para tratar temas universales desde distintas concepciones genéricas lo que le ha permitido, a través de sus distintas etapas, abordar las contradicciones existentes tanto en el corazón del periodismo como en la cultura, favoreciendo "una mejor oportunidad para iniciar un diálogo sobre ética que para terminarlo" (Good, 2007: 5).

1.1. Perfiles del periodista en la gran pantalla

La diversidad de representaciones de los profesionales del periodismo en la gran pantalla antes referida resulta especialmente interesante en la medida en que en muchas de ellas se parte de un hecho real para ficcionalizar situaciones similares y, en consecuencia, los periodistas fílmicos acaban compartiendo muchos rasgos con los de carne y hueso (Mera-Fernández, 2008; Bezunartea et al., 2007b). Influenciados por la política empresarial del medio en que desarrollan su actividad, que condiciona su ética y libertad de acción, ponen en jaque en muchos momentos su carrera profesional y su integridad personal (Serrano-Martín

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

et al., 2022; Bezunartea et al., 2010), lo que da lugar a una gran diversidad de perfiles que, lejos de limitarse a la dicotomía héroes-villanos (McNair, 2010; Ehrlich & Saltzman, 2015), ofrecen con frecuencia complejos retratos de los responsables de ejercer el cuarto poder.

A la hora de clasificar los perfiles periodísticos en la gran pantalla, resulta especialmente relevante la taxonomía que realizan Novoa-Jaso et al. (2019), quienes los agrupan en una compleja tipología erigida sobre las catalogaciones previas llevadas a cabo por algunos de los principales estudiosos de dicha cuestión (Barris, 1976; Langman, 1998; Saltzman, 2002; McNair, 2010). Los tipos de periodistas que, a partir de la síntesis de las distintas aproximaciones precedentes, fijan es la siguiente:

- el reportero sabueso (*news hound*) o reportero agresivo (*crime buster*), que lleva a cabo labores detectivescas, utilizando en ocasiones la fuerza;
- el periodista como ser humano, definido por conflictos internos relacionados con causas sociales;
- la *sob sister* o *news hen*, una mujer periodista que, falta de apoyos, abandera causas sociales con frecuentes buenos resultados;
- el periodista como cruzado, normalmente encarnado por un idealista editor o redactor-jefe, que actúa en defensa de la democracia;
- el reportero como extranjero o corresponsal de guerra, que se involucra en realidades ajenas para acabar haciéndolas propias e intentar solventar los conflictos;
- el editor, que tiene un gran instinto periodístico y suele ser malhumorado, fumador y veterano;
- el propietario de medios, definido como un villano que hace un uso interesado de las corporaciones;
- el periodista chismoso (*scandalmonger*), que muestra una actitud interesada en la difusión de rumores;
- el reportero anónimo, que se oculta entre la masa y aprovecha sus herramientas para condicionar la opinión pública;
- el periodista como perro guardián (*watchdog*), que vigila los poderes y a los poderosos;
- el testigo de primera mano, que presencia los acontecimientos y cuenta con informaciones que pueden ser amenazadoras;
- el periodista como artista, personificado en novelistas o escritores;
- otros villanos de la profesión, como el granuja, el estafador o el *king-maker*, que se alía con los poderosos

Todos estos perfiles se encuentran definidos por una serie de valores y contravalores que condicionan su consideración como personajes más próximos al héroe o al villano. Su clasificación puede ser realizada a partir de una serie de rasgos que, siguiendo a Quirós (2015), son de especial importancia en la construcción del perfil periodístico. De este modo, como valores se pueden identificar los siguientes:

- integridad profesional (independencia, libertad y honradez);
- defensa de la libertad de información;
- servicio al bien común;
- dignidad profesional y lealtad a la profesión;
- responsabilidad intelectual, tolerancia y moderación en las polémicas;

– responsabilidad social y profesional / respeto a las instituciones (democráticas, judiciales y periodísticas)

En contraposición, como contravalores, destacan los recogidos a continuación:

– deslealtad / insolidaridad;
– falta de dignidad profesional y personal;
– corrupción;
– chantaje;
– mentira / manipulación / falta de rigor / sensacionalismo

Por último, en estrecha relación con estos valores, es importante atender a los códigos éticos que definen la buena *praxis* de los profesionales del periodismo, para lo cual resulta bastante acertada, en su concisión y posibilidad de extrapolación al contexto internacional, la relación que realiza al respecto Banning (2020), que enumera los siguientes:

– responsabilidad;
– libertad de prensa;
– independencia;
– sinceridad, veracidad y exactitud;
– imparcialidad;
– juego limpio;
– decencia

Considerándolas perdurables por el hecho de corresponder tanto a caracterizaciones arquetípicas como a rasgos éticos y morales universales, estas distintas categorizaciones, fundamentales para la configuración del aparato metodológico posteriormente explicado, hacen posible aproximarse a los perfiles del periodista tanto en filmes precedentes como en aquellos otros por venir. Por consiguiente, configuran igualmente un *corpus* teórico de gran utilidad para abordar las obras de un cineasta tan particular como Samuel Fuller, en quien se centra el siguiente epígrafe.

1.2. Samuel Fuller: de reportero a cineasta

La figura del cineasta estadounidense Samuel Fuller es tan compleja como controvertida, pues se trata de un creador que definió sus películas como *front page material*, aludiendo a través de esta etiqueta a su gusto por imágenes que acogen la "contundencia y urgencia de titulares de periódico", y que están cargadas de "un espíritu de síntesis, una estilización extrema y una agresividad gráfica propia del cómic" (Guarner, 1993: 6). De gran prolificidad, pues dejó un legado de 23 largometrajes y una decena de telefilms como director; una veintena de guiones y argumentos acreditados o sin acreditar; doce novelas y más de veinte apariciones como actor (Casas, 2001), estos rasgos definen la mayoría de sus trabajos como guionista, novelista, realizador y ocasional actor.

Sin embargo, antes de convertirse en una figura fundamental en la historia del séptimo arte, perteneció al mundo del cuarto poder, pues comenzó como vendedor de periódicos y *copy-boy* del *New York Journal* a los trece años y, tan solo cuatro años más

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tarde, ya era reportero policial para el *New York Evening Graphic*, trabajaba como periodista de investigación independiente cubriendo los peores aspectos de la era la Depresión de Estados Unidos y se había ganado una cierta reputación como escritor de novelas *pulp* (Billington, 2018; Polan, 2000). Publicó su primera novela, *Burn, Baby Burn,* en 1937, un año más tarde de escribir su primer guion para el filme *Hats Off*, dirigido por Boris Petroff. Sin embargo, poco tardaría en ser llamado a filas, teniendo que pasar, en palabras de MacKay (2022), de la primera página (*front page*) a la primera línea del frente (*front line*), combatiendo en la Segunda Guerra Mundial con la Primera División de Infantería, llamada "Big Red One", y siendo condecorado con una estrella de bronce, otra de plata y un corazón púrpura (Sanjek, 1994; Narboni, 2022).

A su regreso, empezó a dirigir películas en Hollywood, debutando en 1949 con el wéstern *Balas vengadoras* (I Shot Jesse James) y acometiendo, a partir de ese momento, más de una veintena para la gran pantalla que abordan todo tipo de géneros cinematográficos y entre las que se encuentran algunos títulos tan destacados como los filmes *noir Bajos fondos* (Underworld U.S.A., 1961) o *Manos peligrosas* (Pickup on South Street, 1953); los dramas *Una luz en el hampa* (The Naked Kiss, 1964) o *Perro blanco* (White dog, 1982); los wésterns *Cuarenta pistolas* (Forty Guns, 1957) o *Yuma* (1957); las películas bélicas *A bayoneta calada* (Fixed Bayonets!, 1951) o *Casco de acero* (The Steel Helmet, 1951); y las *newspaper films La voz de la primera plana* (Park Row, 1952) o *Corredor sin retorno* (Shock Corridor, 1963). No obstante, cabe señalar que, como indica Latorre (1975: 21), "si el cine de Fuller se inscribe dentro del cine de género, sus films se apartan de él [...] porque eluden abiertamente su imaginería y sus convenciones, no se dejan neutralizar y no agradecen la mitificación".

En sus trabajos para cine, Fuller aplica el arte de un narrador en el que se fusionan sus facetas periodística, novelística y guionística (Narboni, 2022), demostrando que es "capaz de fabular a partir de cualquier material, por degradado que sea, para crear un universo personal de reacio clasicismo pero, a la vez, atento al convulso cambio de los tiempos" (Casas, 1990: 64). Su formación periodística y la gran devoción que sentía por la profesión le llevaron a aplicar estrategias y adoptar perspectivas propias del periodismo en la producción cinematográfica, realizando además innumerables declaraciones a lo largo de su trayectoria en las que reconocía las conexiones existentes ente ambas disciplinas. Considerando que "todo periodista es un cineasta en potencia que todo lo que tiene que hacer es transferir una emoción real a una propia del celuloide[2] y rociarla con imaginación", concebía la cámara como una máquina de escribir y consideraba que "un titular tiene el impacto de un disparo en la cabeza [y que] una entradilla es como el comienzo de una película" (Fuller, 1975: 20-22). Esto se ve reflejado en la mayoría de escenas de apertura de sus películas y en los títulos que las acompañan, los cuales, como titulares de tabloides, enuncian sus temas con la avidez de un testigo-reportero (Sanjek, 1994; Casas, 2001; Faroult, 2018).

Conectando sus películas con el periodismo, encontró "el drama en lo cotidiano y lo sensacional, el acontecimiento cotidiano hecho extraordinario" (Stanfield, 2011: 116). No obstante, si bien muchas de las películas que dirigió durante los sesenta años en que estuvo tras las cámaras incluyen referencias visuales y verbales a los periódicos, solo *La voz de la primera plana* (1952) y *Corredor sin retorno* (1963) abordan explícitamente cuestiones de veracidad periodística (Capp, 2007). A estas se suma una tercera obra, el largometraje para televisión *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (1990), la última película dirigida por Fuller y en la

2 En la cita original utiliza el siguiente juego de palabras: *"transfer real emotion to reel emotion"*. Este detalle resulta interesante porque el significado de *reel* es bobina o rollo de película.

que, de forma testamentaria, interpretó a un redactor-jefe, posición que seguro le hubiese gustado ocupar de haber escalado en esa profesión que, como él mismo afirmó, le proporcionó la emoción más grande e irrepetible que tuvo en su vida: su firma en un periódico (Fuller en Schickel, 2002).

1.3. Objetivos e hipótesis

Atendiendo a la evolución experimentada por la representación de los profesionales del periodismo en la gran pantalla, la presente investigación fija como objeto de estudio las tres películas de Samuel Fuller mencionadas –*La voz de la primera plana* (Park Row, 1952), *Corredor sin retorno* (Shock Corridor, 1963) y *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* (The Madonna and the Dragon, 1990)–, las únicas de toda su filmografía que pertenecen al denominado género *newspaper films*. Si bien la tercera se encuentra ciertamente alejada en el tiempo de las anteriores, y se trata de un largometraje para televisión, se considera muy relevante incluirla debido a que, a pesar de su ventana de destino, se realizó a partir de procesos y medios eminentemente cinematográficos, constituyendo la última película del director americano. Partiendo de la hipótesis de que en estas tres obras aparecen arquetipos de profesionales de la información muy heterogéneos, se persigue analizar los distintos perfiles periodísticos que se ven representados en los personajes que las protagonizan. Asociados a este objetivo principal, como objetivos secundarios, se busca dilucidar los valores y contravalores que definen a estos caracteres, comprobar el grado de cumplimiento en el desempeño de su práctica profesional de los códigos éticos que marcan la deontología del gremio, y el modo en que los temas, las convenciones genéricas y los rasgos estilísticos característicos del director influyen en la puesta en pantalla de los devenires de esos hombres y mujeres de la prensa.

2. Método

Para la consecución de los fines mencionados, se emplean dos métodos diferenciados: en primer lugar, una revisión bibliográfica de las aproximaciones previas a la representación del periodismo y los periodistas en el cine, recurriendo tanto a libros como a artículos científicos referidos a esta cuestión; en segundo lugar, y tomando como base el método anterior, el análisis de las tres obras que conforman el objeto de estudio utilizando como herramienta las tres tablas recogidas a continuación.

La primera de ellas (Tabla 1), siguiendo la clasificación realizada por Novoa-Jaso et al. (2019), se destina a registrar los perfiles de periodistas personificados en los largometrajes, abriendo la posibilidad de que coincidan en un mismo personaje varios perfiles que le doten de evolución dramática y, pudiendo hacer uso de arquetipos, logren complejizar la narrativa en que este se integra.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Perfiles periodistas personificados

PERFILES PERIODISTAS	***La voz de la primera plana***	***Corredor sin retorno***	***Tinikling ou 'La madonne et le dragon'***
Reportero sabueso (*news hound*) / Reportero agresivo (*crime buster*)			
Reportero como ser humano			
Sob sister o *news hen*			
Periodista como cruzado			
Reportero como extranjero / Reportero *overseas* / Corresponsal de guerra			
Editor			
Propietario de medios [Villano]			
Periodista chismoso (*scandalmonger*) [Villano]			
Reportero anónimo [Villano]			
Perro guardián (*watchdog*)			
Testigo de primera mano			
Periodista como artista			
Villano de la profesión: granuja, estafador o *king-maker*			

Fuente: elaboración propia a partir de Novoa-Jaso et al. (2019)

La segunda tabla (Tabla 2), que atiende a la categorización de valores y contravalores de los periodistas representados en pantalla realizada por Quirós (2015), permite recoger tanto los rasgos positivos como los negativos que definen a los perfiles periodísticos encarnados por los personajes protagonistas. También en este caso se deja lugar a la posibilidad de que un mismo personaje posea rasgos de ambos tipos a lo largo del metraje, marcando así su recorrido y función en la trama.

Tabla 2. Valores y contravalores representados

VALORES Y CONTRAVALORES		*La voz de la primera plana*	*Corredor sin retorno*	*Tinikling ou 'La madonne et le dragon'*
Valores	Integridad profesional (independencia, libertad y honradez)			
	Defensa de la libertad de información			
	Servicio al bien común			
	Dignidad profesional y lealtad a la profesión			
	Responsabilidad intelectual, tolerancia y moderación en las polémicas			
	Responsabilidad social y profesional / Respeto a las instituciones (democráticas, judiciales y periodísticas)			
Contravalores	Deslealtad / Insolidaridad			
	Falta de dignidad profesional y personal			
	Corrupción			
	Chantaje			
	Mentira / Manipulación / Falta de rigor / Sensacionalismo			

Fuente: elaboración propia a partir de Quirós (2015)

Finalmente, la tercera y última tabla (Tabla 3), recoge los códigos éticos que definen la deontología periodística según Banning (2020), persiguiendo así hacer posible que, junto a los valores y contravalores, resulte posible examinar el grado en que dichos códigos son respetados por los periodistas protagonistas en relación a los roles que juegan en la historia relatada. En este sentido, se permite identificar el modo en que afectan al avance de la trama, y a los distintos mensajes y significados que de ella se desprenden en relación con el ejercicio del cuarto poder.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 3. Códigos éticos simbolizados

CÓDIGOS ÉTICOS	*La voz de la primera plana*	*Corredor sin retorno*	*Tinikling ou 'La madonne et le dragon'*
Responsabilidad			
Libertad de prensa			
Independencia			
Sinceridad, veracidad y exactitud			
Imparcialidad			
Juego limpio			
Decencia			

Fuente: elaboración propia a partir de Banning (2020)

3. Resultados

Los resultados obtenidos a partir del análisis de los distintos aspectos que conforman la herramienta metodológica se exponen a continuación desglosados en relación a cada una de las tres películas, ofreciendo previamente y para una mejor comprensión una breve sinopsis de cada una de las obras.

3.1. La voz de la primera plana (Park Row, 1952)

> Phineas Mitchell (Gene Evans), periodista con ideales, es despedido por su exceso de ética del periódico *The Star*, dirigido por la implacable redactora jefe Charity Hackett (Mary Welch). Mientras Phineas decide su futuro rodeado de colegas en su bar habitual, surge ante él la posibilidad de crear su propio periódico y cambiar el estilo predominante de periodismo sensacionalista. Con un nuevo equipo de profesionales, fundará el *The Globe* y se dará inicio a una cruenta batalla entre publicaciones, en la que el *The Star* jugará sucio para deshacerse de la nueva, emergente y amenazante competencia que significa el *The Globe* de Mitchell (TCM, s.f.).

Los perfiles de periodistas que aparecen representados se pueden establecer a partir de la oposición entre Phineas Mitchell y Charity Hackett, que encarnan a dos propietarios y editores de un periódico con muy distintas motivaciones y *modus operandi*. En el caso de Phineas, se le define a partir de la combinación de varios perfiles: 'editor', mostrando un gran instinto periodístico y una enorme capacidad para hacer evolucionar el medio; 'cruzado', defendiendo la democracia y el derecho a la información desde su condición de editor; 'ser humano', convirtiendo su actividad profesional en un medio para luchar contra las injusticias sociales; y 'testigo de primera mano', puesto que es víctima directa de algunos de los hechos noticiosos que afectan a su propio proyecto empresarial y quienes forman parte de él. Asimismo, a pesar de convertirse en propietario de un medio, no puede ser

concebido como un villano, sino que sus intenciones al fundar *The Globe*, y la manera de gestionarlo, son completamente lícitas y bienintencionadas.

Por el contrario, Charity sí adopta el rol de villana desde el perfil de propietaria de medios, puesto que lleva a cabo acciones deplorables para no perder la posición privilegiada que ostenta su periódico *The Star*. Sin embargo, no puede considerársela un 'villano de la profesión' en ninguno de los términos que acoge la clasificación, puesto que lo único que conduciría a dicha descalificación sería el ataque violento a los puestos de prensa de *The Globe* y la destrucción de la redacción del medio, pero esta es llevada a cabo por sus secuaces sin su conocimiento ni consentimiento. No obstante, finalmente reconduce su actitud y acaba convirtiéndose en un perfil positivo que acepta trabajar conjuntamente con Phineas, contribuyendo a asentar algunas de las bases fundamentales del nuevo periodismo.

En cuanto a los valores y contravalores que encarnan los personajes protagonistas, Phineas cumple con los valores de integridad profesional, abanderando la independencia, la libertad y la honradez; defensa de la libertad de información, motivo principal que le lleva a fundar el periódico; dignidad profesional y lealtad a la profesión, mostrando una noble devoción por el periodismo; y responsabilidad social y profesional, aunque con matices, puesto que lleva a cabo algunas acciones cuestionables, como incitar a Steve Brodie a saltar del puente de Brooklyn con tal de tener la noticia deseada. Charity, en contraposición, representa los contravalores de insolidaridad, al intentar por todos los medios acabar con la empresa de Phineas; falta de dignidad profesional, pues sirve a su periódico con desmesura; y manipulación, dado que intenta desprestigiar a *The Globe* con malas prácticas.

Finalmente, en cuanto a los códigos éticos, Phineas sigue los de responsabilidad, libertad de prensa, independencia, sinceridad, juego limpio y decencia, aunque no se muestra del todo imparcial al defender los intereses de su periódico. Charity, en cambio, los incumple todos, pero acaba por poner en práctica el juego limpio y la decencia al ceder a la fusión empresarial entre los periódicos *The Globe* y *The Star*.

3.2. Corredor sin retorno (Shock Corridor, 1963)

> El ambicioso periodista JoÝny Barrett se propone ganar el Premio Pulitzer. Su plan consiste en ingresar en un hospital psiquiátrico, haciéndose pasar por loco, con el fin de investigar un asesinato cometido en el centro. Con la ayuda del doctor Fong y de su novia Cathy logra engañar a los médicos, que firman su reclusión. Una vez en el hospital, trata de obtener información de los tres únicos testigos del crimen: tres internos a los que no ha logrado hacer hablar ni la policía ni los médicos del centro psiquiátrico (Filmaffinity, 2023).

El personaje de JoÝny Barrett se presenta como un periodista que combina los perfiles de 'reportero sabueso/agresivo' y 'testigo de primera mano', pues se infiltra en el sanatorio para llevar a cabo una investigación que acabe descubriendo al culpable del asesinato cometido; y también de 'estafador', pues se hace pasar por un paciente para lograr que le ingresen y poder así llevar a cabo su plan con la aspiración de ganar el Pulitzer. Esto le convierte en un personaje que quiere encarnar el heroísmo, pero que, sin embargo, lleva a cabo acciones que le deshumanizan y desintegran su profesionalidad, poniéndole del lado de la villanía. Esto mismo sucede con su jefe, quien, deseando alcanzar el éxito para su periódico, ayuda a orquestar el fraude y pone en peligro la integridad profesional y personal de su redactor, llevándole finalmente al enloquecimiento.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En referencia a los valores y contravalores, el protagonista no encarna ningún valor porque, aunque su descubrimiento del asesino podría conducir al bien común, antepone su propio éxito a esta cuestión. Por tanto, solo encarna los contravalores de falta de dignidad profesional y personal, por el hecho de no solo engañar él mismo como periodista, sino también involucrar, a pesar de sus continuas reticencias, a su pareja; así como de mentira y manipulación, al faltar a la verdad y a las buenas prácticas. En consecuencia, atendiendo finalmente a los códigos éticos, no se da ninguno de ellos en la persona de JoÝny Barrett.

La ausencia de valores y códigos periodísticos en el personaje protagonista podría inducir a pensar que es un villano, alguien que obra con intención de causar el mal a la sociedad o, cuando menos, utilizar estrategias perversas para enriquecerse de manera desleal e inmoral. En cambio, lejos de esas motivaciones y medios, JoÝny Barrett encarna dichos contravalores fruto del narcisismo y el deseo de alcanzar la fama, estableciendo como vehículo para ello un fin que no deja de ser lícito: resolver un crimen. Sin embargo, predomina en él la vanidad sobre el altruismo, lo que difícilmente permite verle tampoco como un héroe, puesto que compromete a su novia y, de forma progresiva, también su propia persona y profesión.

En cierto modo, JoÝny Barrett es una víctima; no solo de la situación que él mismo crea y que acaba destruyéndole, sino del propio sistema que el filme critica. Samuel Fuller llegó a decir que quería retratar América como una casa de locos al borde de la autodestrucción, por lo que hizo que su protagonista afrontase los males de la sociedad estadounidense de la época: las consecuencias de la guerra, el racismo y la carrera armamentística (Fuller, 2002). Se trataba de un mundo que conocía bien desde que empezó a escribir crónicas de periodismo criminal y de sucesos, puesto que tuvo que informar sobre violentas reclusiones de enfermos mentales y ejecuciones en la silla eléctrica, motivo que hace más comprensible y devastador el retrato que *Corredor sin retorno* realiza de un personaje que no puede escapar y que, aunque lo hiciese, acabaría enfrentando en la realidad exterior los mismos males de los que ese sanatorio es una pequeña representación.

3.3. Tinikling ou 'La madonne et le dragon' (The Madonna and the Dragon, 1990)

> Dos fotoperiodistas que alguna vez fueron pareja, Patty Meredith (Jennifer Beals) y Simon Leterre (Luc Merenda) están cubriendo las elecciones en Filipinas, que podrían acabar con el duro régimen de Marcos. Toman una foto de un soldado ejecutando a un civil. Tanto el gobierno como los rebeldes la quieren (IMDb, 2023).

Al igual que sucede en *La voz de la primera plana*, puede establecerse una oposición entre los perfiles de periodistas representados por los personajes de Patty Meredith y Simon LeTerre, dos perfiles 'corresponsal de guerra' con motivaciones aparentemente bien distintas. En primer lugar, el personaje de Patty Meredith encarna, ante todo, los perfiles de 'reportero como ser humano' y '*sob sister*', puesto que su motivación inicial es concienciar acerca de las difíciles condiciones de vida de la población filipina realizando fotografías de un vertedero para la revista estadounidense *Newsworld*, por lo que sus intenciones conectan con una responsabilidad social que, a pesar de su tesón y convencimiento, no es del todo comprendida ni por sus compañeros ni por su superior. Además, cuando se ve envuelta en la trama política, viendo incluso peligrar su vida en varias ocasiones, abandera una causa que cree justa y necesaria, luchando contra el poder y la corrupción, lo que la eleva a la categoría de 'periodista como cruzado' y, dada su atestiguación de los entresijos de un sistema corrompido, también de 'testigo de primera mano'. Simon, sin embargo, es presentado inicialmente como un personaje que se lucra con el contrabando y se codea con personas de dudosa moralidad, encarnando el perfil de 'granuja' y, en cierta medida, también de 'estafador'. Sin embargo, en la primera conversación

que mantiene con uno de sus contactos, se intuye que no es tan villano como aparenta y que, probablemente, esté utilizando su red de contactos para un fin mayor. Es así como, más adelante, cuando también él está inmerso en la trama persecutoria, empieza a sentirse más como un perfil 'periodista como ser humano'; especialmente, por su buena relación con el niño filipino que les acompaña y ayuda en sus hazañas. Y, obviamente, como un 'testigo de primera mano' y 'cruzado' que está dispuesto a todo con tal de lograr el éxito en esa misión contra la tiranía.

Respecto a los valores y contravalores que encarnan los personajes protagonistas, Patty cumple con todos los valores: integridad profesional, manteniéndose firme en su defensa ante su redactor-jefe de la necesidad de documentar la pobreza e injusticia; defensa de la libertad de información, realizando una cruzada en pos de la verdad; dignidad profesional y lealtad a la profesión, llegando a arriesgar su vida por obtener y revelar la información; y responsabilidad social y profesional, guiándose en todo momento por el deseo de hacer justicia desde su posición profesional. Simon, en cambio, empieza siendo un personaje repleto de contravalores, entre los que destacan la deslealtad, la corrupción, el chantaje y la manipulación, pero acaba utilizando de forma positiva y casi heroica todas esas estratagemas que antes le ponían del lado de los villanos.

Finalmente, en cuanto a los códigos éticos, Patty se guía por la responsabilidad y, desde los márgenes que le permite su subordinación a un medio, también la libertad de prensa y la independencia, buscando en todo momento alcanzar la verdad y la imparcialidad desde el juego limpio y la decencia. Sin embargo, cuando tiene que enfrentar la corrupción y su consiguiente persecución, aunque se mantiene firme a esos primeros códigos, acomete acciones que, pese a que están justificadas en ese contexto, implican cierta controversia. Simon, por su parte, empieza siendo poco respetuoso con todos estos códigos éticos, llevando a cabo únicamente una libertad de prensa y una independencia que, sin embargo, probablemente no encajen con el sentido que *Paris Press*, el medio para el que trabaja, querría otorgarles. Sin embargo, acaba adoptando finalmente una gran responsabilidad respecto a la causa filipina y logra alcanzar un éxito que beneficia, más que a él, a la población de ese país y a la propia Patty, a la que consigue elevar profesional y personalmente.

4. Discusión y conclusiones

La imagen del profesional del periodismo que ofrecen los tres largometrajes es bastante heterogénea, ya que, si bien es cierto que en los tres casos se dota a estos profesionales de un aura heroica –incluso cuando sus medios para alcanzar la verdad pueden ser cuestionables–, se trata de perfiles bien diferenciados que reflejan distintos modos de concebir la práctica profesional.

En el caso de *La voz de la primera plana*, se ensalza la figura del periodista hecho a sí mismo a través de su protagonista Phineas Mitchell, y se contrapone su particular modo de intervenir en la creación de un medio impreso con aquella que lleva a cabo su contraparte, Charity Hackett, una mujer que posee todos los medios técnicos y humanos, pero carece de la visión y la ética que caracterizan al primero. La lucha incansable de Phineas por constituir un periódico del que sentirse orgulloso le llevan a arriesgarlo todo, incluso su vida y la de quienes le acompañan en su particular hazaña. No es de extrañar por ello que los cuadros que figuran en la redacción de *The Globe* muestren a algunos de los editores que tanto admiraba Samuel Fuller y que se representan como ejemplos en los que se proyecta el propio Phineas. En este sentido, resulta significativo que el personaje del joven *copy-boy* pueda interpretarse como un homenaje a los inicios de Fuller en el *New York Journal* y, al mismo tiempo, el del editor se pueda concebir como alguien a quien Fuller hubiese querido parecerse si hubiese prosperado en un periódico, puesto que en una re-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

trospectiva de sus películas en el Festival de Cine de Edimburgo de 1969 llegó a reconocer que le hubiese gustado poseer y editar su propio periódico (Hardy, 1970).

Por su parte, *Corredor sin retorno* plantea una cuestión tan fundamental en lo que respecta a los códigos éticos periodísticos como la que tiene que ver con el interrogante de si el fin justifica los medios. Asimismo, las motivaciones del protagonista están más relacionadas con el deseo de alcanzar la fama y convertirse en una celebridad que con desentrañar el crimen cometido en el sanatorio en que se infiltra simulando ser un enfermo. El hecho de que acabe siendo víctima de su propia trampa refleja las graves consecuencias que puede tener la involucración absoluta en los hechos a cubrir e investigar; un fracaso que, por otra parte, ya estaba de alguna manera anunciado en la escena inicial en la que JoÝny Barrett se reúne con su jefe Swanson y el Dr. Fong. Mientras ensayan el engaño al que van a someter al evaluador del sanatorio, el diploma del psiquiatra está torcido y este lo endereza, lo que conduce a interpretar, por un lado, que esa posibilidad de reorientar cualquier posible desviación en el plan solo es posible en el simulacro, y, por otro, que la profesionalidad de los allí reunidos está siendo cuestionada y puesta en peligro.

Y en cuanto a *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'*, la película muestra a través de sus dos protagonistas, Patty Meredith y Simon LeTerre, las circunstancias de dos reporteros de guerra que se han integrado de formas bien distintas en una suerte de microcosmos amenazante y dominado por el principio de supervivencia. Si bien es cierto que, en un primer momento, se perfilan desde una oposición ética y moral, posteriormente, guiados por la determinación de conseguir las fotografías que pueden cambiar el estado de ese país en crisis, alinean no solo sus fines sino también sus medios, en la medida en que ella se implica en esa trama de corrupción política y toma "las armas" que antes pretendía evitar a toda costa, mientras que él continúa haciendo uso de esas herramientas ilegales e inmorales, pero ya no en su propio beneficio sino en el del país al que pretende ayudar. En este sentido, es bastante ilustrativo el hecho de que en las paredes de los despachos de las corresponsalías de sus medios en Manila haya colgadas fotos de la realidad filipina, puesto que demuestra que quienes inspiran el trabajo periodístico ya no son los grandes editores, como en *La voz de la primera plana*, sino las gentes –influyentes o de a pie– de ese país.

Las tres obras se encuentran definidas notablemente por los rasgos que caracterizan el estilo de Samuel Fuller y dan buena muestra de su particular concepción del periodismo. Su visión romántica de esta profesión, tanto a través de la figura del periodista, como del editor y el reportero de guerra, reside fundamentalmente en la construcción de sus personajes, que encarnan un espíritu combativo y aventurero dotado de ciertas sombras que logran humanizar a unos caracteres que, sin embargo, funcionan como arquetipos más propios de una fábula. El final de los tres largometrajes, una vez los personajes han atravesado toda una serie de peripecias que han puesto a prueba sus dimensiones personal, profesional y privada, ofrece una enseñanza al más puro estilo *fulleriano*, consistente en enfrentar al espectador a las consecuencias de las acciones acometidas por los personajes.

A pesar de tratarse de ficciones cinematográficas centradas en la práctica periodística y poder ser clasificadas dentro del género *newspaper films*, el análisis revela una indudable pertenencia de las tres obras, tanto por cuestiones de contenido como de forma, a otros géneros ya transitados por Fuller. Las tres cintas guardan una estrecha relación con el drama, así como, específicamente, con el *noir,* en el caso de *La voz de la primera plana*; el drama carcelario, en el de *Corredor sin retorno*; y el cine bélico, social y político, en lo que respecta a *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'*.

Por medio de todos estos distintos rasgos *contenutistas* y formales, Samuel Fuller construye en los tres casos una reflexión sobre los Estados Unidos; en las dos primeras películas, desde un punto de vista más interno, mientras que, en el caso de la tercera, a

través de su presencia y relación con el exterior. Adoptando una visión crítica procedente de su formación periodística, sus películas reflejan una búsqueda estadounidense que "socava su propia pureza al encontrar impulso en una violencia malévola […] o en la corrupción política" (Polan, 2000: 363-364), lo que hace aún más relevante su defensa de la libertad de prensa y su uso responsable para el beneficio de un país que, con sus luces y sombras, retrata desde una visión crítica no exenta de cierto idealismo.

En definitiva, las *newspaper films* de Samuel Fuller logran materializar el tipo de aproximación al periodismo que él siempre quiso conquistar, deseo que expresó del siguiente modo:

> Todas las noticias que no fuesen aptas para imprimir, todas las escenas que no fuesen válidas para rodar, harían una película periodística increíble. Tendría hechos, personajes legítimos, humor, conmoción, acción. Entretendría y revelaría. Tendría el lenguaje de los periódicos hablados con carne. Mostraría la pasión de la palabra impresa por la intimidad instantánea en el cine. Iría más allá de la Biblia, del periódico, del guion. Haría que las palabras cobraran vida en impactantes primeros planos. De Gutenberg a Griffith, transferiría del tipo a la pantalla una emoción precisa y demoledora de movimiento visto con los ojos, oído con los oídos y nunca olvidado con el cerebro. […] Para hacer una película periodística así, daría mi Linotipo derecho. Quizás, un día…, pronto (Fuller, 1975: 24).

Sin embargo, al igual que rechazó en muchos casos poner la palabra 'Fin' al cerrar sus películas, invitando al espectador a seguir con la historia (Narboni, 2022), no consideró haber alcanzado esa película periodística definitiva, lo que demuestra nuevamente su incansable ambición romántica por fortalecer –aún más de lo que ya lo hizo– el vínculo entre cine y periodismo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Arts, M. (2022). *Interwar London after Dark in British Popular Culture*. Palgrave Macmillan.

Banning, S. A. (2020). *Journalism Standards of Work Today: Using History to Create a New Code of Journalism Ethics*. Cambridge Scholars Publishing.

Barris, A. (1976). *Stop the presses! The Newspaper in American Films*. A. S. Barnes.

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca, C., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J. Á. (2007a). Periodistas de cine y de ética. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (16), 369-393. http://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.21

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca, C., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J. Á. (2007b). Si hay sangre, hay noticia: recetas cinematográficas para el éxito periodístico. *Palabra Clave*, *10*(2), 61-74. https://n9.cl/jsq72

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca, C., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J. Á. (2008). Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine. *Textual & Visual Media*, (1), 107-120. https://n9.cl/1rsatl

Bezunartea, O., Coca, C., Cantalapiedra, M. J., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, *33*, 145-167. https://n9.cl/l598l

Billington, J. (2018). The First Face: Finding Samuel Fuller in His Early Stories and Screenplays. *Cinéaste*, *43*(4), 4-9. https://n9.cl/32iro

Bunyol, J. M. (2017). *Historias de portada: 50 películas esenciales sobre periodismo*. UOC.

Capp, R. (2007). "Blood and Ink": Fuller and the Fourth Estate in Park Row. *Senses of cinema*, *42*. https://n9.cl/fq65c

Casas, Q. (1990). Samuel Fuller (y 2). El cine de la intuición y de la emoción, *Dirigido por...*, *176*, 46-79.

Casas, Q. (2001). *Samuel Fuller*. Cátedra.

De Felipe, F. y Sánchez Navarro, J. (2000). El periodismo como (sub)género cinematográfico: apuntes para una clasificación filmográfica. *Trípodos*, (10), 121-133. https://n9.cl/klb7b

Ehrlich, M. C. (2006). *Journalism in the Movies (The History of Media and Communication)*. University of Illinois Press.

Ehrlich, M. C. & Saltzman, J. (2015). *Heroes and scoundrels: The image of the journalist in popular culture*. University of Illinois Press.

Faroult, D. (2018, septiembre). Samuel Fuller, hanté par la violence. *Le Monde Diplomatique*. https://n9.cl/8y0xf

Filmaffinity (2023). *Corredor sin retorno (1963)*. Filmaffinity. https://n9.cl/c1x4q

Fuller, S. (Director). (1952). *La voz de la primera plana* [Park Row] [Película]. Samuel Fuller.

Fuller, S. (Director). (1963). *Corredor sin retorno* [Shock Corridor] [Película]. Leon Fromkess-Sam Firks Productions; Samuel Fuller.

Fuller, S. (Director). (1990). *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'* [The Madonna and the Dragon] [Película]. Canal+; Flach Film; TF1.

Fuller, S. (1975). News That's Fit to Film. *American Film. Journal of the Film and Television Arts*, *1*(1), 20-24. https://n9.cl/lnz8f0

Fuller, S. (2002). *A Third Face: My Tale of Writing, Fighting, and Filmmaking*. Alfred A. Knopf.

Good, H. (2007). *Journalism ethics goes to the movies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Good, H. & Dillon, M. J. (2002). *Media Ethics Goes to the Movies*. Praeger.

Guarner, J. L. (1993). Sam Fuller: the cinema fuller of life. *Nosferatu. Revista de cine*. *12*, 4-11. https://n9.cl/zpv7tr

Hardy, P. (1970). *Samuel Fuller*. Studio Vista.

IMDb (2023). *Tinikling ou 'La madonne et le dragon'.* Internet Movie Database. https://n9.cl/svs3l

Langman, L. (1998). *The media in the movies: A catalog of american journalism films, 1900-1996*. McFarland.

Latorre, J. M. (1975). Introducción a Samuel Fuller. *Dirigido por...*, *27*, 20-24.

MacKay. K. (2022, 31 de agosto). *From the Front Page to the Front Lines: The Essential Sam Fuller*. Bampfa. https://n9.cl/7pxak

McNair, B. (2010). Journalists in film: heroes and villains. In S. Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 23-38). Edinburgh University Press.

Mera-Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *14*, 505-525. https://n9.cl/zil8x

Narboni, J. (2022). *Samuel Fuller. Recorrido afectivo por la obra de un cineasta libre*. El mono libre.

Ness, R. R. (2020). *Encyclopedia of journalists on film*. Rowman & Littlefield Publishers.

Novoa-Jaso, M. F., Sánchez-Aranda, J.J. y Serrano-Puche, J. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual, *Icono 14*, *17*(2), 32-58. https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368

Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. https://n9.cl/lk292

Polan, D. B. (2000). Samuel Fuller. In T. Pendergast & S. Pendergast (Eds.), *The international dictionary of films and filmmakers, volume 2* (pp. 361-364). St. James Press.

Quirós, F. (2015). Valores y contravalores del periodismo: la imagen negativa de la profesión en diez películas americanas y su percepción por los medios de comunicación en Estados Unidos y en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30), pp. 1-15. https://n9.cl/n86y3

Remshardt, R. (2004). The Story and the Screen: Alexander Black's Picture Plays and the Prehistory of Cinema. *Princeton University Library Chronicle*, *65*(3), 453-478. https://doi.org/10.25290/prinunivlibrchro.65.3.0453

Rossell, D. (1975). Hollywood and the Newsroom. *American Film. Journal of the Film and Television Arts*, *1*(1), 14-18. https://n9.cl/lnz8f0

Saltzman, J. (2002). *Frank Capra and the image of the journalist in american film*. Norman Lear Center USC.

San José-De la Rosa, C. (2019). La imagen decadente del periodista en el cine de Pedro Almodóvar. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, *146*, 137-160. http://doi.org/10.15178/va.2019.146.137-160

San José-De la Rosa, C. y Gil-Torres, A. (2022). El periodismo como elemento esencial en el cine de Woody Allen. *Revista Internacional de Cultura Visual*, *12*(2), 1-11. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3731

San José-De la Rosa, S., Gil-Torres, A. y Miguel-Borrás, M. (2022). El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie *The Crown*. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 263-283. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A13

San José-De la Rosa, C., Miguel-Borrás, M. y Gil-Torres, A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(1), 317-326. https://doi.org/10.5209/esmp.67310

Sanjek, D. (1994). Torment Street Between Malicious and Crude: Sophisticated Primitivism in the Films of Samuel Fuller. *Literature/Film Quarterly*, *22*(3), 187-194. https://n9.cl/c8gcl

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Santillán Arruz, J. (2018). La proyección del periodismo en el cine: treinta películas indispensables. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, *32,* 77-97. https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.04

Schickel, R. (Director). (2002). *The Men Who Made the Movies: Samuel Fuller* [Película]. TCM.

Serrano-Martín, C. (2022). Las velocidades del periodismo en el cine: ocho filmes sobre Slow Journalism. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *55*, 101-120. http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e745

Serrano-Martín, C., López Redondo, I. y Arumburu Moncada, L.G. (2022). ¿Buena praxis profesional o dinero fácil?: Prestigio empresarial y periodismo en el cine europeo. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *27*, 130-147. https://doi.org/10.7263/adresic-27-202

Stanfield, P. (2011). *Maximum Movies-Pulp Fictions: Film Culture and the Worlds of Samuel Fuller, Mickey Spillane, and Jim Thompson*. Rutgers University Press.

TCM (s.f.). *A crusading newspaperman*. Turner Classic Movies. https://n9.cl/v6i07

Tello Díaz, L. (2011). *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://n9.cl/55su6

Tello Díaz, L. (2016). *Hablemos de cine: 20 cineastas españoles conversan sobre el cuarto poder*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Análisis del estilo audiovisual en la representación del periodismo: *el ser* y el *deber ser* en *The Wire (Bajo escucha)* y *The Newsroom*

An analysis of the audio-visual style used in the portrayal of journalism: being and ought to be in The Wire and The Newsroom

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Miguel Ángel Huerta Floriano. Licenciado en Derecho, licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación, es profesor titular de Dirección y Realización Audiovisual en la Universidad Pontificia de Salamanca, donde ejerció los cargos de Vicerrector de Coordinación Estratégica y Calidad y Secretario General. Es autor de diversos artículos en revistas científicas y de libros como *Celuloide en llamas. El cine estadounidense tras el 11-S* (Notorious, 2006), *Paul Schrader* (Akal, 2008) y *Los géneros cinematográficos. Una introducción* (Tirant Humanidades, 2019). Coeditor del volumen *El 'cine de barrio' tardofranquista. Reflejo de una sociedad* (Biblioteca Nueva, 2012), ha liderado y participado en varios proyectos de investigación I+D sobre ficción audiovisual.
Universidad Pontificia de Salamanca, España
mahuertafl@upsa.es
ORCID: 0000-0002-4292-7168

Ernesto Pérez Morán. Licenciado en Derecho y licenciado y doctor en Comunicación Audiovisual, es profesor ayudante doctor en la Facultad de Historia del Arte de la Universidad Complutense de Madrid. Autor de varios libros de divulgación cinematográfica, ha coeditado el volumen *El 'cine de barrio' tardofranquista. Reflejo de una sociedad* (2012), así como cuenta con una decena de artículos en revistas indexadas y ha participado en varios proyectos I+D. También ha sido investigador principal en otros dos proyectos financiados por la Universidad de Medellín (Colombia), institución a la que estuvo vinculado como docente y coordinador del Doctorado en Comunicación durante seis años (2013-2018).
Universidad Complutense de Madrid, España
ernesper@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9942-4417

Recibido: 24/10/2023 - Aceptado: 17/01/2024 - En edición: 26/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 24/10/2023 - Accepted: 17/01/2024 - Early access: 26/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

La representación del periodismo en la ficción seriada del siglo XXI no puede entenderse sin dos obras como *The Wire (Bajo escucha)* (*The Wire*, HBO, 2002-2008) y *The Newsroom* (HBO, 2012-2014). Sin embargo, las aproximaciones académicas a las dos producciones han puesto el foco en aspectos temáticos, narrativos y de recepción, generalmente privilegiados en el campo de los estudios televisivos frente a otras pers-

Abstract:

The portrayal of journalism in fictional series of the 21st century cannot be fully understood without considering two productions, which are The Wire (HBO, 2002-2008) and The Newsroom (HBO, 2012-2014). However, academic approaches to the two series have focused on aspects related to theme, narrative, and reception, which generally receive more attention in the field of television studies than other equally relevant viewpoints.

Cómo citar este artículo:

Huerta Floriano, M. A. y Pérez Morán, E. (2024). Análisis del estilo audiovisual en la representación del periodismo: *el ser* y el *deber ser* en *The Wire (Bajo escucha)* y *The Newsroom*. *Doxa Comunicación*, 39 pp. 401-419.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2120

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

pectivas igualmente relevantes. El presente trabajo pretende colmar la laguna existente respecto a los enfoques formales y propone un análisis textual y comparado de las claves estilísticas de ambas series en su tratamiento de la actividad periodística. Como principal resultado, se concluye que, aunque las dos mantienen una conexión importante con la realidad, *The Wire (Bajo escucha)* apuesta por un sistema formal –articulado por las estrategias de puesta en escena, planificación, montaje y espacio sonoro– más proclive a la exposición descriptiva de los hechos, mientras que *The Newsroom* se decanta por una expresividad que idealiza el ejercicio de la profesión mediante el énfasis sentimental.

Palabras clave:

Representación periodística; estilo televisivo; análisis textual; *The Wire*; *The Newsroom*.

This paper aims to fill the existing gap with regard to formal approaches by proposing a textual and comparative analysis of the stylistic keys of both series in their approach to journalistic activity. One of the main findings is that although both series are very realistic, The Wire focusses on a formal system built upon the strategies of staging, planning, editing and sound space, with a tendency to descriptively display the facts, while The Newsroom uses an expressiveness that idealises the way the profession is carried out with a sentimental emphasis.

Keywords:

Journalistic representation; television style; textual analysis; The Wire; The Newsroom.

1. Introducción

La representación de los periodistas en el territorio de la ficción tiene relevancia en cómo son percibidos en el mundo real (Ehrlich, 1997). La cultura popular influye, de hecho, en la visión que el público tiene de la eficacia de los medios informativos (Saltzman, 2005: 2). Por ello, han proliferado los estudios sobre el modo en el que el cine –un medio de masas investido de una sólida legitimación cultural– se ha ocupado tanto de los profesionales de la información (McNair: 2010) como de la actividad periodística propiamente dicha (Ehrlich: 2004).

Si a comienzos del siglo XXI se seguía subrayando la preferencia de la perspectiva fílmica en las investigaciones sobre las representaciones del periodismo (Saltzman, 2005), el creciente prestigio de las series de televisión ha ayudado a ensanchar el paisaje. Sin duda, el desarrollo de narrativas seriales más elaboradas y complejas (Mittell, 2015) alimentó el interés académico por producciones que, como *The Wire (Bajo escucha)*[1] o *The Newsroom* acapararon la atención de los críticos, recibieron premios importantes y suscitaron no pocas polémicas.

Mientras que en la primera el periodismo se erigió en el tema principal de la última temporada[2], en la segunda el ejercicio de la profesión constituyó su razón de ser. Al tratarse de dos apuestas importantes de la *Home Box Office* (HBO) –el canal que construyó su imagen de marca sobre el valor de la calidad (Cascajosa, 2011)–, el abordaje de una cuestión tan trascendental para el funcionamiento de las sociedades democráticas provocó cualquier efecto menos la indiferencia.

1 El interés por la serie dio origen a numerosas publicaciones, como el volumen colectivo editado por Errata Naturae (2010) o el de Álvarez y Simon (2013), por destacar algunas.

2 *The Wire (Bajo escucha)* es un gran fresco sobre la ciudad de Baltimore que focaliza cada una de sus cinco temporadas en un aspecto esencial –aunque todos interrelacionados– de la vida en la urbe: el tráfico de drogas, el contrabando de mercancías y personas en el puerto, la lucha por el poder político, los problemas estructurales del sistema educativo y el funcionamiento de la prensa.

Por todo ello, no se puede entender la representación televisiva del periodismo en lo que va de siglo sin dos creaciones que admiten, dada su proximidad temporal y la coincidencia en el canal emisor, un análisis comparado que se sume a los estudios sobre cada una de ellas. Estos, además, se han centrado generalmente en aspectos ideológicos, narrativos y/o éticos, por lo que, en principio, resultaría novedoso añadir una perspectiva estilística que ayude a comprender la forma específicamente audiovisual en la que el oficio periodístico aparece en las pantallas.

1.1. The Wire y The Newsroom: dos planteamientos sobre el ejercicio del periodismo

Un periódico llamado *The Baltimore Sun* y la cadena televisiva de noticias por cable *Atlantis Cable Network* (ACN) son los núcleos de la última entrega de *The Wire (Bajo escucha)* y de la primera de *The Newsroom*. Las denominaciones elegidas por David Chase y Aaron Sorkin –creadores de ambas series– tienen una poderosa significación: mientras una es la versión ficticia de la conocida cabecera de Baltimore, la otra es una marca inventada que hace referencia a la célebre ciudad mitológica. De este modo, los nombres advierten de la vocación realista y épica de ambas obras.

Antes de nada, conviene advertir de las diferentes personalidades de unas figuras clave de la serialidad como Simon y Sorkin, si bien los dos encajan en el perfil de *showrunners* temperamentales y problemáticos que protagonizaron la tercera edad de oro de la televisión estadounidense (Martin, 2014)[3].

Por una parte, Simon heredó su interés por el oficio de su padre periodista y empezó a colaborar en los periódicos estudiantiles tanto del colegio como de la Universidad de Maryland, antes de trabajar como reportero durante doce años en *The Baltimore Sun* (Sabin, 2011: 140). Influido por el Nuevo Periodismo y con una visión liberal de izquierdas, cultivó un reporterismo que, centrado en el narcotráfico de la ciudad, asumía a veces un formato serial. Durante los años noventa depuró un estilo que cuajaría en sus libros *Homicide* (1991) y *The Corner* (1997). Entremedias, produjo y escribió *Homicidio* (Homicide: Life on the Street, NBC, 1993-1999), la serie basada en su obra literaria. El salto a la HBO con *The Corner* (2000) culminó su viaje desde la prensa escrita a un medio audiovisual que le permitía explorar los mismos temas con talante de crónica y una importante libertad autoral (Jensen, 2017). La última temporada de *The Wire (Bajo escucha)* solo puede entenderse si se parte de su condición de guionista decepcionado con la deriva del periodismo.

El interés de Sorkin por el mundo periodístico venía, sin embargo, desde fuera. Proveniente de una familia de juristas, su gusto por la dramaturgia le llevó a obtener un *Bachelor of Arts* en la Universidad de Siracusa en 1983. Debutó como guionista en Hollywood con *Algunos hombres buenos* (A Few Good Men, Rob Reiner, 1992), que adaptaba su propia obra teatral. Tras el éxito de *Malicia* (Malice, Harold Becker, 1993) y de *El presidente y Miss Wade* (The American President, Rob Reiner, 1995) se le abrieron las puertas de la industria televisiva, para la que produjo y escribió *Sports Night* (ABC, 1998-2000), que giraba alrededor de la redacción de deportes de una cadena por cable, si bien se centraba más en lo personal que en lo profesional (Ferrucci y Painter, 2012). La consolidación como creador televisivo le llegaría con *El ala oeste de la Casa Blanca* (The West Wing, NBC, 1999-2006), que acumuló premios y críticas elogiosas durante las cuatro temporadas en las que permaneció en la serie. A esas alturas de su

3 Simon tiene un gran protagonismo en el polémico libro que Martin dedicó a esos hombres difíciles, pero, extrañamente, la de Sorkin es una ausencia clamorosa.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

carrera, los rasgos de escritura de Sorkin estaban bastante definidos, hasta el punto de que él mismo reconocía poseer un "estilo romántico idealista" (Fahy, 2005: 14).

La HBO estrenó *The Newsroom* en noviembre de 2014, tras un periodo balbuceante que incluyó *Studio 60 on the Sunset Strip* (NBC, 2006-2007), aproximación al mundo de los *late night* que se canceló tras la primera temporada. Claramente, Sorkin se sentía atraído por el funcionamiento de los medios de comunicación, por lo que pasó más de un año en varias redacciones televisivas para recrear los entresijos de la industria de los informativos por cable (Huver, 2011).

Con semejantes antecedentes, no extrañan algunos detalles que simbolizan los talantes de *The Wire (Bajo escucha)* y de *The Newsroom*. Por ejemplo, en un episodio de la primera temporada de la creación de Simon –*Bajo escucha* (The Wire, 1.06)–, el detective Lester Freamon (Clarke Peters) pronuncia la frase "all the pieces matter" –"todas las piezas importan"–, que se convirtió en un icono reflejado en productos de *merchandising* y en un monográfico sobre la serie (Abrams, 2018). Por su parte, el material de promoción de *The Newsroom* la presentaba como una mirada entre bastidores a quienes cumplen con la "quijotesca misión" de lograr buenas noticias superando obstáculos comerciales y corporativos (Peters, 2015: 608).

La frase de Freamon resumía la visión factual y el estilo descriptivo que Simon deseaba imprimirle a un relato desplegado en diversos pero interrelacionados frentes. Y la asunción quijotesca de Sorkin suponía una declaración de principios sobre el idealismo de la obra. Dos aproximaciones distintas a un mismo hecho –el periodismo–, que podrían resumirse como la descripción del *ser* frente a la defensa del *deber ser*.

1.2. El interés de la perspectiva estilística en los estudios televisivos: objetivos e hipótesis

Los presupuestos manejados por Simon y Sorkin en la representación del periodismo divergían, pero sus series coincidieron en algo: ambas sufrieron una recepción hostil por parte de los medios de comunicación estadounidenses.

Tras el entusiasmo despertado por las temporadas precedentes de *The Wire*, la quinta se tomó como una venganza de Simon, a quien acusaron de retorcer y manipular su experiencia personal para saldar cuentas pendientes. Así, las empresas de la Tribune Company –propietaria del *Baltimore Sun*– se cebaron con la trama periodística para defender su propia credibilidad, puesta en entredicho (Steiner et al., 2012). Aunque hubo alguna excepción, proliferaron los reproches al ánimo rencoroso del autor (Zurawik, 2007; Vozzella, 2008; Ryan, 2008) y al trazo caricaturesco de algunos personajes, especialmente los que tenían responsabilidades ejecutivas (Caramanica, 2008).

Por su parte, buena parte de las críticas a *The Newsroom* giraban en torno a su defensa de unos ideales institucionales percibidos como irreales y escasamente prácticos (Koliska y Eckert, 2015: 751). La distancia entre lo que muchos periodistas entendían como la realidad de la profesión y la representación en pantalla alimentaron los duros análisis publicados en medios de referencia (Stern, 2012; Nussbaum 2012; Hale, 2012; Marash, 2012).

Tanto recelo evidenciaba un interés que pronto se trasladó al ámbito académico. En el caso de *The Wire*, destacan los trabajos sobre las técnicas dramáticas para formular una crítica reformista y nostálgica (Sabin, 2011), el intento de reparación de los paradigmas periodísticos (Steiner et al., 2012) y el papel de los pseudoacontecimientos en el proceso de recopilación de noticias (Ferrucci y Painter, 2013). Y en el de *The Newsroom*, las propuestas centradas en la representación heroica de los periodistas (McNair,

2014), las reflexiones populares sobre el estado del periodismo como reacción a la serie (Peters, 2015) o la recepción mediática al modo de retratar la profesión (Koliska y Eckert, 2015).

Dichas investigaciones inciden en aspectos ideológicos, narrativos y de recepción, circunstancia poco extraña, pues, de todas las aproximaciones posibles al medio televisivo, las relacionadas con el estilo han sido de las menos abordadas (Butler, 2010). La historia de los estudios televisivos se caracteriza por una lenta progresión de los enfoques estéticos y formales por parte de quienes fueron sentando las bases teóricas de este tipo de aproximaciones (Newcomb, 1974; Ellis, 1982; Thorburn, 1987; Caldwell, 1995; Metallinos, 1996) y de teóricos que, pasados unos años, las aplicaban en estudios de caso de autores y obras relevantes (Vidal, 2018; Huerta y Pérez, 2019).

Por todos esos motivos, el objetivo principal de este trabajo consiste en complementar los estudios ya existentes sobre la representación del periodismo en *The Wire (Bajo escucha)* y *The Newsroom* con un trabajo que, de forma novedosa, coloque la lupa sobre sus rasgos estilísticos. Y, para lograrlo, partimos de la hipótesis de que el estilo audiovisual de ambas series resulta coherente con los planteamientos realistas e idealizadores que, respectivamente, tienen.

2. Metodología

Para examinar las cualidades estilísticas de las series se procede al análisis textual de los diez capítulos de la quinta temporada de *The Wire (Bajo escucha)* y de la decena de episodios que integran la primera de *The Newsroom*. Concretamente, la actividad analítica se centra en los elementos con los que Bordwell y Thompson caracterizan el "estilo cinematográfico" (2001: 155-350).

El análisis textual permite identificar los posibles significados inherentes a un texto, lo cual resulta útil para el investigador que se ocupa de los contenidos de ficción de los medios de comunicación (Larsen, 1991). De hecho, ayuda a sortear las limitaciones de las metodologías cuantitativas y abre un abanico de opciones para identificar patrones implícitos presentes en el objeto de estudio (Furshich, 2009: 41).

No obstante, al tratarse de un campo de estudio tan amplio, nos centramos de manera específica en un análisis de la representación que privilegia los aspectos formales de naturaleza estilística. Buena parte de los elementos visuales y sonoros que configuran los textos audiovisuales de ficción quedan explicados por Bordwell y Thompson bajo el concepto "estilo cinematográfico" (2001: 155). En su opinión, el estilo es un sistema formal articulado que resulta de una determinada puesta en escena, unas estrategias de planificación, una combinación de los planos en el montaje y un diseño concreto del sonido.

Partiendo de estos bloques, en la veintena de capítulos se analizan: los decorados y escenarios, el vestuario y maquillaje, la iluminación, la expresión y movimiento de las figuras; la composición de los encuadres, la planificación en función de la escala, la angulación y el movimiento; las relaciones gráficas y rítmicas entre planos; y las cualidades sonoras (ruidos, música y similares).

Los resultados obtenidos resultan potencialmente comparables entre sí para discernir –con carácter global y panorámico– el modo en el que abordan el mismo asunto: la actividad periodística. Para favorecer el rigor de la comparación, seleccionamos a modo de muestra el mismo número de unidades –una temporada, compuesta por idéntico número de episodios–, si bien en el caso de *The Wire* se trata de la quinta y última entrega de capítulos y, en el de *The Newsroom,* de la primera. Conviene subrayar

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que la creación policiaca de David Simon solo centra una de sus tramas en la prensa durante la quinta temporada, mientras que la de Aaron Sorkin gira alrededor de una cadena de noticias televisivas en las dos que se emitieron.

Por último, los textos también son comparables por razones de producción. Las dos series están producidas por la HBO y se emitieron originariamente del mismo modo –en emisión semanal para los abonados de dicha cadena de cable *premium*– con un lapso que fue desde el 9 de marzo de 2008 –fecha de despedida de *The Wire (Bajo escucha)*– hasta el 10 de noviembre de 2014, día del estreno de *The Newsroom*.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Resultados

3.1. Cualidades estilísticas en la representación del periodismo: la quinta temporada de The Wire (Bajo escucha)

La última entrega de *The Wire (Bajo escucha)* prolonga varias líneas argumentales del relato sobre una unidad policial que persigue el narcotráfico mediante técnicas de escucha y videovigilancia. Sin embargo, la obra es un gran retablo sobre Baltimore, la ciudad más poblada del estado de Maryland y una de las más violentas del mundo.

En la quinta temporada, el grupo de policías se disuelve por los recortes del ayuntamiento. El detective Jimmy McNulty (Dominic West), harto de la situación, aprovecha las muertes de varios vagabundos para simular que han sido asesinados. Cuando el alcalde Thomas Carcetti (Aidan Gillen) entiende que puede sacar rédito electoral –aspira a convertirse en gobernador– de la situación, destina los medios necesarios a la resolución del caso, si bien McNulty los desvía al de Marlo Stanfield (Jamie Hector), uno de los capos de la droga a quien llevan meses vigilando. El veterano Lester Freamon lidera una operación encubierta que culmina con la caída de la banda de Marlo. Finalmente, cuando todo se descubre, la maquinaria política se activa para que nada trascienda, aunque suponga la degradación de varios policías y la liberación del narcotraficante.

En la sucesión de los acontecimientos resulta decisiva la implicación de *The Baltimore Sun*. La empresa atraviesa problemas económicos y sus profesionales trabajan en condiciones precarias. El editor ejecutivo James Whiting (Sam Freed) anima a los redactores a potenciar el "lado *dickensiano*" de las noticias para aspirar a un premio Pulitzer. El ambicioso M. Scott Templeton (Thomas McCarthy) aprovecha la coyuntura y termina publicando una serie de reportajes plagados de falsedades sobre los asesinatos de vagabundos. El veterano editor de la sección local, Gus Haynes (Clark Johnson), intenta evitar los desmanes de Templeton, quien cuenta con el apoyo de Whiting y de Klebanow (David Costabile), el redactor jefe. Finalmente, y a pesar de que tanto Gus como McNulty conocen las mentiras que jalonan los artículos, los ejecutivos y el periodista de *The Baltimore Sun* recogen su ansiado Pulitzer.

La relación entre el periódico y la ciudad queda de manifiesto en la cabecera de la temporada. La secuencia está compuesta por imágenes de breve duración, la segunda de las cuales se corresponde con los ejemplares que corren por la cinta de una rotativa, justo después del plano detalle de una pantalla con unas ondas sonoras y antes del plano general del edificio del ayuntamiento

de Baltimore. Al son de una versión de *Way Down in the Hole* interpretada por Steve Earle[4], se suceden otros planos que refieren el mundo de la delincuencia –dosis de drogas, fichas de detenidos, patrullas policiales con las sirenas encendidas…–, la política y la marginalidad. Entre ellos, las portadas de varias noticias se suman a las de la imprenta para anunciar el papel de la prensa escrita en el pulso de la urbe.

3.1.1. Estrategias de puesta en escena

El periódico tiene un peso notable en los acontecimientos que pueblan la temporada. Para reforzar el tono realista, David Simon –que cubrió el mundo del crimen desde 1982 a 1995– conservó el nombre y se empeñó en que los elementos de puesta en escena se asemejaran lo más posible a las instalaciones de *The Baltimore Sun*. Así, se reprodujeron con detalle el aspecto de la redacción, el color de las paredes y hasta el modo en el que los profesionales se recogían las mangas de sus camisas (Steiner et al., 2012: 708).

El acceso a ese mundo se produce avanzado el metraje de *Más con menos* (More with Less, 1.01), título que refiere los recortes sufridos por policías y periodistas. Durante la escena, Gus está junto a otros colegas en la parte trasera del edificio. Una valla electrificada y un cartel que prohíbe el paso se interponen entre el grupo y el objetivo de la cámara, en un uso del decorado que –salvando las diferencias estéticas– recuerda al comienzo de *Ciudadano Kane* (Citizen Kane, Orson Welles, 1941). También aquí se sortea el obstáculo para poder ver y escuchar cómo, entre máquinas oxidadas y desordenadamente aparcadas, los hombres comentan los rumores de despidos que circulan por la empresa.

Tras apurar un cigarrillo, Gus sube las escaleras que dan acceso a la redacción, sin duda la gran referencia escenográfica de la trama periodística. Se trata de un espacio de amplias dimensiones y saturado de figuras y objetos: redactores apiñados en pequeñas mesas con sus ordenadores, libros, archivadores, papeles desperdigados, carteles colgados en las paredes, etcétera. El decorado apunta a las estrecheces y el desorden de la praxis laboral, subrayadas por la baja altura de un techo plagado de fluorescentes que oprimen a los personajes por la parte alta del cuadro. Abundan, además, los tonos fríos y neutros, con predominio de grises y blancos, complementados con el verde pastel de algunas columnas y contrapunteados con elementos que saltean pequeñas zonas de rojo y amarillo. Se trata, en suma, de un ambiente artificial y algo caótico como resultado de las urgencias cotidianas.

La mayor parte de las escenas *periodísticas* transcurren en la redacción, lo que apunta a una cierta pérdida del reporterismo de calle. La frecuencia con la que los redactores asisten a ruedas de prensa y otros actos convocados por políticos y policías –*Transiciones* (Transitions, 5.04)[5], *El aspecto dickensiano* (The Dickensian Aspect, 5.06), *Últimas ediciones* (Late Editions, 5.09), *30* (5.10)– refuerza dicha visión. Además, la estrecha relación entre periodismo y poder se evidencia en bares y cafeterías, escenarios donde los profesionales y sus fuentes encuentran un clima de confidencialidad para intercambiar informaciones. Especialmente elocuente es el pasaje de *No por atribución* (Not for Attribution, 5.03) durante el que Gus comparte unas copas con Norman Wilson (Reg. E. Cathey),

4 La canción, compuesta por Tom Waits, tiene intérpretes y versiones diferentes en cada temporada: The Blind Boys of Alabama, el propio Waits, The Neville Brothers y DoMaJe, en las cuatro primeras.

5 La visión de las ruedas de prensa como instrumento de relaciones públicas mediante eufemismos se concreta cuando Gus *traduce* lo que dice el alcalde durante una comparecencia retransmitida por televisión que los periodistas siguen desde la redacción.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

periodista retirado y actual asesor del alcalde, quien le filtra el relevo en la superintendencia de la policía. El juego está tan asumido que Gus dice hablar con su interlocutor "de puta a puta"[6].

Por otro lado, en contadas ocasiones los periodistas aparecen en espacios domésticos. Cuando lo hacen –y se trata de un rasgo que comparten con los agentes de la ley– quedan claras sus dificultades para desconectar de las obligaciones laborales. En los primeros capítulos la serie recurre a los domicilios para caracterizar a algunos de los periodistas, como cuando Gus es incapaz de conciliar el sueño y despierta a su mujer en *Informes sin confirmar* (Unconfirmed Reports, 5.02) porque duda sobre la exactitud de un dato que se va a publicar. También Alma se levanta de madrugada en *No por atribución* y sale a buscar un ejemplar del *Sun*, para averiguar en qué página le han publicado una pieza.

Está clara, pues, la predominancia de los escenarios interiores de la trama periodística, aunque al desplegarse el caso del falso asesino de mendigos los exteriores cobran mayor protagonismo. Sin embargo, en más de una ocasión se apunta a la incomodidad de Templeton cuando trabaja al aire libre, cosa que le sucede tanto en la búsqueda de testimonios para una historia sobre el equipo local de *baseball* como cuando se mete de lleno en su serie de reportajes a propósito de los sintecho. Esa visión negativa sobre el ejercicio de la profesión se compensa gracias a Mike Fletcher (Brandon Young), el joven redactor de raza negra al que –ya en las postrimerías de la temporada– Gus permite convivir con Bubbles (Andre Royo) para preparar un artículo de fondo que hable sobre la vida en las calles con autenticidad.

El decorado desempeña, con carácter general, una función ambiental de corte realista. Bordwell y Thompson, además, denominan "atrezzo" a aquellos objetos del decorado que operan de forma activa dentro de la acción y que pueden convertirse en un motivo de la narración (2001: 160-161). En esa línea funcionan los ejemplares impresos del periódico que manejan muchos personajes –agentes de policía, políticos, traficantes, los propios redactores…– en momentos significativos, haciendo palpable la trascendencia de la prensa en las distintas tramas y su peso en la vida de la ciudad. Esa importancia queda matizada, no obstante, por la cantidad de ocasiones en las que son arrojados a una papelera, sobre todo cuando los agentes policiales se enfadan por lo publicado.

El vestuario y maquillaje se mueven también en una línea naturalista. Generalmente, los profesionales visten con camisas remangadas en la redacción y con chaquetas y corbatas –podría decirse que respetan las normas de etiqueta con sobriedad y sin lujos– cuando hacen su trabajo fuera de ella o asisten a eventos oficiales. Llama la atención la veteranía de los secundarios del periódico, que parecen los últimos de una especie en extinción. Como señala Sabin, más de una docena de antiguos colegas de David Simon en el *Sun* –incluida su mujer, Laura Lippman– aparecen a lo largo de la serie (2010: 147). Es más, el propio Simon está sentado durante el último episodio en un puesto de redactor, con un bolígrafo en la boca mientras escribe de forma concentrada. Justo delante tiene un letrero con un mensaje reivindicativo: "salve al *Sun*"[7].

6 El gusto del personaje con los locales públicos como lugar de encuentro con sus fuentes se confirma cuando en *Últimas ediciones* almuerza con Nerese Campbell (Marlyne Barrett), quien prepara su asalto a la alcaldía. También Jimmy McNulty se reúne en más de una ocasión con Alma y con Templeton en cafeterías y bares para usar a la prensa en su maquiavélica cruzada.

7 No es el único detalle de ese estilo: en la secuencia de montaje con la que acaba la temporada se ve otro letrero que Gus tiene en su escritorio y que dice: "apoya a nuestro personal".

La iluminación varía, por su parte, según el tipo de escenario en el que transcurra la acción. Como ya se indicó, los techos bajos de la redacción están plagados de fluorescentes que inundan la estancia con una luz cenital y suave, generando un ambiente uniforme y neutro coherente con un espacio concebido para el trabajo colectivo.

Sin embargo, cuando los profesionales salen de ahí se da una mayor estilización de las luces. Se pasa así a una proliferación de sombras y tonos cálidos en situaciones como la reunión de los periodistas en un bar del primer capítulo –para reforzar la camaradería entre colegas– y durante los sucesivos encuentros con las fuentes. En esas escenas la iluminación ayuda a crear un ambiente de confidencialidad imprescindible para el modo en el que la serie entiende el reporterismo.

Por último, en cuanto a la expresión y movimientos de las figuras también se reiteran ciertos rasgos. A la representación dinámica de la actividad en la redacción contribuye el alto ritmo interno de muchos pasajes ubicados allí. La mayor parte de los encuadres incluyen desplazamientos de figuras que forjan una atmósfera de gran fragor. Por si fuera poco, el talante proactivo e inconformista de Gus se evidencia en sus continuos viajes entre las mesas. De hecho, son muchas las escenas que comienzan con él entrando enérgicamente en el escenario para subrayar la personalidad de quien concibe su profesión como una búsqueda constante de la verdad.

3.1.2. Estrategias de planificación

Por regla general, la quinta temporada de *The Wire* tiende a una planificación descriptiva, con abundancia de escalas medias –planos americanos, medios largos y medios cortos que equilibran el protagonismo entre los personajes y el contexto– y un empleo menor y funcional de las largas –para ubicar la acción– y las cortas –para ayudar a la lectura de detalles como el titular de alguna noticia del periódico–. De igual modo, se privilegian los ángulos normales y los contrapicados leves frente a otras posiciones más forzadas o expresivas de la cámara, casi inexistentes. A todo ello hay que sumarles los movimientos de cámara –sobre todo el *travelling* y la panorámica– con una intencionalidad múltiple, pues a menudo el mismo desplazamiento sirve para acompañar a algún personaje, describir el escenario y relacionar entre sí elementos que se encuentran al comienzo y al final de la toma.

Las escenas de redacción tienden a repetir patrones de planificación. En numerosas ocasiones Gus –cuyo punto de vista se privilegia en la trama– entra en el lugar con paso decidido mientras la cámara registra su itinerario con planos generales o americanos –de gran profundidad gracias a las lentes focales cortas–, contrapicados que destacan la baja altura del techo y un *travelling* de acompañamiento que aumenta la agilidad. El desplazamiento de la cámara suele tener, además, una intención tanto descriptiva del espacio como relacional, pues establece un vínculo significativo entre elementos o figuras dispuestas en el escenario. A partir de ahí, durante los diálogos entre profesionales se reducen las escalas a planos medios cortos, generalmente estáticos o con leves *travellings*.

Solo puntualmente la planificación se torna más expresiva al combinar primeros planos con el manejo de la cámara al hombro, lo que suma nervio a la realización. El recurso es patente en *Código* (Took, 5.07), sobre todo cuando Gus se dirige a los periodistas y les anuncia que dispondrán de medios para seguir el asunto del supuesto psicópata. En paralelo se da cuenta de la reunión en la que Cedric Daniels (Lance Reddick) habla a otros oficiales para organizar la búsqueda del homicida, pues el alcalde también ha prometido recursos para el caso. El paralelismo entre la ficción periodística y policial que cruza la temporada se refuerza con

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

otro empleo circunstancial de la cámara al hombro cuando –en *30*– Templeton miente a McNulty diciéndole que ha visto al sospechoso huir en una furgoneta.

Por otro lado, lo habitual es que las escalas medias se registren con lentes focales más largas que niegan la profundidad y generan una percepción desde lejos. La estrategia incluye otro rasgo compositivo que aparece con insistencia: los bustos suelen tener delante objetos que restan porción de aire, les cierran el espacio y conceden al objetivo de la cámara –y, por tanto, al espectador– un rol de testigo de los hechos.

La secuencia en la que Gus accede por primera vez a la redacción –*Más con menos*– es paradigmática de todo lo expuesto. La cámara espera al periodista en una parte central y cuando entra combina una leve panorámica con un *travelling* horizontal de acompañamiento que, al tiempo, describe un lugar plagado de puestos de trabajo. El plano americano pasa por corte a uno medio largo cuando se para a hablar con un redactor. Tras una breve elipsis hace lo propio con otro, instante en el que tres monitores desenfocados de ordenador se ubican en primer término ocupando buena parte del encuadre. La apariencia de plano robado, como si el objetivo de la cámara se correspondiera con los ojos de un redactor anónimo que observa la acción, confiere al espectador un papel de testigo participante de los hechos.

3.1.3. Estrategias de montaje

The Wire (Bajo escucha) emplea un estilo invisible propio del lenguaje clásico, con una tendencia a la continuidad entre imágenes, los cambios graduales de escalas y los cortes –la técnica de ensamblaje casi única– que favorecen la transparencia. Además, en cuanto al ritmo generado por la edición predomina la síntesis, con abundancia de tomas largas y fragmentos más breves cuando se dan diálogos con frases cortas.

La continuidad y la transparencia en el montaje sirven a la exposición de unos hechos representados como las partes interrelacionadas de un todo más grande. Como consecuencia, hay escenas que plantean una situación súbitamente interrumpida para dar paso a otra/s de una/s trama/s distinta/s antes de recuperar el desarrollo y resolución de la primera. En este sentido, el montaje es una herramienta básica para materializar el axioma "todas las piezas importan" que impulsa la obra, si bien solo excepcionalmente se presentan en paralelo acciones que suceden simultáneamente en escenarios distintos.

Lo habitual, por contra, es el discurrir lineal –no hay *flashbacks*– y fluido de los acontecimientos. No obstante, el talante expositivo se rompe en la última secuencia del último capítulo. En lo que constituye uno de los rasgos formales más diferenciales de *The Wire (Bajo escucha)* –así se clausuran todas las temporadas–, el relato finaliza con una secuencia de montaje –tan excepcional como la cámara lenta de algunos de sus planos– que, mediante fragmentos de breve duración, supone una escueta resolución de cada trama. Al suceder unas a las otras se produce un efecto de generación de significado por combinación, estableciéndose un nexo valorativo entre las partes de ese retablo de grandes dimensiones que es Baltimore en su conjunto.

La intención valorativa resulta más evidente al estar antecedida la secuencia por una mirada de McNulty hacia la ciudad, en un gesto similar al del estibador que contempla el puerto en *Puerto en la tormenta* (Port in a Storm, 2.12). En lugar del contraplano correspondiente a su punto de vista, el espectador ve situaciones diversas que pertenecen al mundo policial, callejero, judicial, carcelario y, por supuesto, mediático, en una propuesta que aclara las causas y los efectos de cuanto ocurre en la ciudad.

Concretamente, la trama del *Sun* culmina con dos pasajes muy breves que resumen la relación de amor/odio que la obra parece tener con el mundo del periodismo: mientras Templeton recoge su premio Pulitzer y lo comparte con Whiting y Klebanow, el riguroso Fletcher parece haber ascendido, pues da indicaciones a un redactor veterano.

Finalizada la secuencia, el relato vuelve a McNulty, quien tras decirle "vámonos a casa" al indigente al que ha sacado del albergue, arranca el coche y abandona el cuadro para dejar como última imagen de la serie una escala general con los rascacielos de Baltimore al fondo y una autopista cruzada por coches en primer término. El plano aguanta en pantalla un tiempo considerable a modo de conclusión: nada ha cambiado, todo sigue igual.

3.1.4. Estrategias sonoras

El sonido ayuda a configurar un sistema formal con una intencionalidad expositiva. La vocación descriptiva queda patente en el uso de la banda de ruidos, muy presente en las escenas ubicadas en la redacción del *Sun*. El paisaje sonoro suele ser denso, con gran protagonismo de los timbres telefónicos, las teclas de los ordenadores y las conversaciones de fondo. Así como la puesta en escena revelaba una tendencia a la acumulación y el desorden en los aspectos visuales, el espacio sonoro durante ese tipo de secuencias redunda en la misma idea.

En cualquier caso, también aquí se pretende un realismo que hace del espectador una especie de testigo presencial. Existe una premeditación creativa en uno de los rasgos formales más singulares de la obra: la práctica totalidad de los sonidos son diegéticos y están, por tanto, presentes en la acción. Eso sucede de forma notoria con la música, ya que *The Wire (Bajo escucha)* carece de banda sonora extradiegética que sirva para contagiar emociones o para otros fines expresivos. Las únicas composiciones musicales que suenan forman parte de la diégesis y, además, no están introducidas mediante artificios de posproducción. De ese modo, géneros populares y enérgicos –*blues*, *jazz*, *rock*– complementan la verosimilitud de las reuniones en los bares, como la de Gus y el veterano Twigg (Bruce Kirkpatrick) en *No por atribución*. Así, el brío de una trompeta de *jazz* sirve de contrapunto al lamento de Twigg, quien va a ser despedido: "en diez años no quedará nada a lo que llamar periódico".

Tal y como se explicaba al tratar el montaje, la secuencia elaborada que sirve de resolución es absolutamente excepcional. La sucesión de escenas breves que la componen se complementa con un tema musical extradiegético –el único en toda la temporada, algo que también pasa en las temporadas precedentes– que suena de principio a fin. El añadido expresivo tiene, además, un matiz autorreferencial, pues se trata de la versión de *Way Down in the Hole* interpretada por The Blind Boys of Alabama que sonaba en la cabecera de la primera temporada.

3.2. Cualidades estilísticas en la representación del periodismo: la primera temporada de The Newsroom

El detonante de *The Newsroom* llega cuando Charlie Skinner (Sam Waterston), presidente de la división de informativos de la *Atlantis Cable Network* (ACN), contrata a MacKenzie McHale (Emily Mortimer) como productora ejecutiva de *News Night*, el programa en *prime time* de la cadena. Su presentador y editor, Will McAvoy (Jeff Daniels), se muestra reticente por dos razones: tuvieron una relación sentimental que acabó por una infidelidad de ella y no cree que sea la persona indicada para lograr grandes audiencias.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El idealismo de MacKenzie –"es la hora de don Quijote", pronuncia en *Decidimos hacerlo* (We Just Decided To, 1.01.)– se va imponiendo desde que, nada más aterrizar en la redacción, cubren la explosión de una plataforma petrolífera de BP, a la que sucedió el vertido de cinco millones de barriles de crudo en el Golfo de México.

La temporalidad del relato está muy marcada desde el 20 de abril de 2010 –día en el que ocurrió dicho accidente– hasta el 8 de agosto de 2011, fecha en la que *El más tonto* (The Greater Fool, 1.10.) narra cómo Will desmonta el falso republicanismo del *Tea Party*, rama ultraconservadora que controla un partido del que él mismo es reconocido militante.

Entremedias, los miembros de la redacción se afanan en hacer un informativo deontológicamente impecable, objetivo puesto a prueba cuando tratan hechos como el atentado contra la congresista Gabrielle Giffords –*Intentaré ser tu celestina* (I'll Try to Fix You, 1.04.)–, la rebelión contra el presidente egipcio Mubarak –*Amén*, (Amen, 1.05.)– o la liquidación del líder terrorista Osama Bin Laden –*1 de mayo*, (5/1, 1.07)–, entre otros sucesos reales. Esa concepción del periodismo como puntal de una democracia saludable choca en ocasiones con los intereses económicos y políticos de Atlantis Media Group, el grupo empresarial al que pertenece ACN y del que es propietaria Leona Lansing (Jane Fonda).

La cabecera es toda una declaración de intenciones de la serie. Durante su primer tramo se suceden imágenes reales y en blanco y negro de antiguos noticiarios: un plató de la CBS que retransmite una jornada electoral, una sala de maquillaje y un control de realización y los rostros de Edward R. Murrow y Walter Cronkite –dos figuras legendarias del periodismo televisivo– ocupando la pantalla mientras presentan sus programas son las más destacadas. La banda sonora de Thomas Newman refuerza el tono de nostalgia de una representación que, en su segunda mitad, ofrece la réplica en color –plagada de planos de breve duración y de fundidos encadenados– de la inventada ACN. El diálogo entre el presente ficticio y un pasado histórico que funciona como referente queda fijada en la pieza de apertura de cada capítulo.

3.2.1. Estrategias de puesta en escena

La redacción de *News Night* es el escenario –artificial e interior– central del relato. Se trata de un lugar de importantes dimensiones, con una separación notable entre puestos de trabajo y al que se le intuye un techo de considerable altura. Abunda el color azul –en coherencia con la imagen corporativa del canal–, combinado con tonos grises –de archivadores, cristaleras, etcétera– con contrapuntos marrones –algún panel de madera– y verdes –columnas–.

El estilo se repite en otros escenarios profesionales próximos, como la sala de juntas donde se discuten los temas a tratar en el informativo. En estos casos hay un mayor protagonismo de los ventanales de cristal, también relevantes en el despacho de Will –contiguo a la redacción– aunque con una peculiaridad: éstos aparecen tintados para preservar cierta intimidad, lo que ayuda a caracterizarle como un personaje que intenta protegerse a sí mismo.

El plató y el control de realización del programa son escenarios igualmente destacables. Los múltiples recursos tecnológicos necesarios para la emisión dominan el decorado. En este sentido, los monitores de televisión desempeñan un papel muy activo en la narración, por lo que constituyen –en término de Bordwell y Thompson– un *atrezzo* fundamental.

La omnipresencia de las pantallas hace de estas un personaje más, en un intento de evidenciar su poder de influencia, algo determinante en el compromiso profesional de quienes pueblan la ficción.

Con todo, llama la atención la polivalencia expresiva de los escenarios, pues los espacios referidos no solo albergan acciones profesionales sino que, a menudo, suceden allí hechos de naturaleza personal. En varias ocasiones las parejas de algunos personajes se hallan tranquilamente en la redacción, incluso durante momentos tan agitados como los previos al anuncio de la muerte de Bin Laden en *1 de mayo*.

En este sentido los escenarios son lugares donde lo profesional y lo sentimental se entremezclan constantemente. Sorkin amalgama las dos dimensiones, de modo que también en los apartamentos –el lujoso de Will o el más modesto de Maggie (Alison Pill) y Lisa (Kelen Coleman)– o en el bar cercano a la cadena –el karaoke Hang's Chew– pueden avanzar las tramas periodísticas. En realidad, el oficio y la emotividad a flor de piel van de la mano en todo momento.

Los personajes suelen llevar un vestuario cómodo y de colores sobrios cuando trabajan entre *bambalinas* –con la excepción de Skinner, que evidencia pertenecer a la vieja escuela con su inseparable pajarita y su chaqueta clásica– y mucho más elegante cuando se colocan delante de la cámara. En el primer capítulo, MacKenzie pregunta quién supervisa el vestuario de Will. Cuando le contestan que no lo hace nadie, ordena que encarguen trajes "gris ceniza, azul marino y negro de Zegna, Armani y Hugo Boss". Cuando cuestionan su decisión con la frase "¿no a va a parecer un capullo elitista?", ella replica: "Lo es. Que vuelva a ser *sexy*".

A esa apariencia impecable que pretende la productora contribuye una iluminación intensa, viva y uniforme que inunda el plató. Los focos que el presentador tiene delante muchas veces se hacen visibles en la diégesis para adquirir un valor simbólico. Por poner un ejemplo, el programa que Will dedica a las contradicciones del *Tea Party* en *El más tonto* concluye con un *travelling* de retroceso desde la espalda del presentador que confiere el protagonismo del encuadre a las enormes fuentes lumínicas, en clara sugerencia de que la misión de *arrojar luz* sobre la realidad se ha cumplido con éxito[8].

Por último, el movimiento y expresión de las figuras imprime una sensación de hiperactividad en largos tramos de los capítulos, especialmente durante los prolegómenos de las emisiones y cuando suceden acontecimientos imprevistos. La puesta en escena da cuenta entonces de una actividad frenética para encontrar soluciones dinámicas. Ese ritmo interno desatado se compensa con la calma reflexiva que se da durante las reuniones preparatorias y la emisión de los programas, situaciones recurrentes cuyo dinamismo formal depende de otros recursos como la planificación y el montaje.

3.2.2. Estrategias de planificación

La planificación destaca por su expresividad. A pesar de que los distintos directores emplean una gama amplia de escalas, le dan un énfasis especial a las más abiertas y las más cerradas con dos objetivos: por un lado, los planos generales de conjunto –sobre todo de los profesionales que trabajan en la redacción– apuntan a un protagonismo grupal, de modo que quienes hacen *News Night* parecen los miembros de una especie de familia[9]. Por otro, las escenas más relevantes en términos de estructura dramática suelen rematarse con finales emotivos plagados de primeros planos de los rostros.

8 Por contraste, los escenarios de la planta 44 del canal –habitados por la propietaria Leona y su hijo Reese (Chris Messina)– tienen sombras asociadas a los turbios intereses corporativos, como se ve en la reunión de *El 112º Congreso* (The 112th Congress, 1.03).

9 El relato se caracteriza por una fuerte endogamia, de modo que la dimensión afectiva y profesional de los personajes se hace coincidir constantemente.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La mayoría de las posiciones de cámara están a la altura de la mirada de los personajes, si bien se aprecian algunos picados de la redacción para mejorar la visión de grupo de quienes trabajan en ella. Igualmente, hay ocasionales tomas en contrapicado, especialmente de Will, Mackenzie y Skinner, lo que refuerza su condición de líderes morales en la aventura común de los periodistas del noticiario.

Además, los movimientos de cámara están al servicio de la misma finalidad: con frecuencia, a los personajes principales se les sigue mediante *travellings* de acompañamiento –especialmente por los bulliciosos pasillos del canal– que aumentan el dinamismo de la realización. En contadas ocasiones la cámara permanece estática, mientras que proliferan las panorámicas de relación que varían la atención de unos personajes a otros en la misma toma –clara alternativa al montaje por corte–, reforzando así la conexión entre ellos y su pertenencia a un equipo. Como resultado queda un estilo con clara impronta realista, rematado con el *zoom in*, recurso habitual en situaciones emocionalmente extremas.

3.2.3. Estrategias de montaje

Todas las estrategias anteriores cobran un sentido formal definitivo en el montaje. Como presupuesto general, *The Newsroom* espectaculariza la actividad periodística con una alta carga retórica. A modo de patrón estilístico, durante las emisiones de *News Night* se evidencian los medios de producción –grúas, *teleprompter*, mesas de mezclas, etcétera– y se fragmenta el discurso mediante planos breves y dotados de mucho movimiento, sean *travellings*, *zooms*, panorámicas y/o cámaras al hombro. De igual modo, casi siempre se apuesta por el montaje paralelo con el control de realización –desde donde se dirige el programa– y la redacción –donde los profesionales siguen atentamente la emisión–, enfatizando así la noción de trabajo colectivo.

El discurso fragmentario –que se da igualmente en situaciones de estrés en otros escenarios– se atenúa en las numerosas escenas que culminan con intervenciones cargadas de intensidad emocional e ideológicamente persuasivas por parte de algún personaje. Para apuntalar la vehemencia en el tono –al que se suman las escalas cerradas y la banda sonora musical– el montaje se torna más sintético, de modo que el espectador pueda conmoverse al escuchar cómo –por destacar un solo ejemplo– MacKenzie le dice a Will en *Noticias noche 2.0* (News Night 2.0, 1.02): "Sé el líder. Danos la moral que debe tener el programa. Sé la integridad".

La producción de sentido a través del montaje también se manifiesta en capítulos que rompen la linealidad. Se dan estructuras no lineales por uso del *flashback* en *El 112º Congreso*, *Intentaré ser tu celestina*, *Abusones* (Bullies, 1.06) y *El más tonto*, siendo este capítulo de despedida de temporada el ejemplo más notorio de una dislocación temporal que explica las causas de un hecho –convertir en noticia de apertura a una anciana de raza negra a quien no se permite votar por una iniciativa legislativa del Partido Republicano– y evidencia sus consecuencias con enérgica emotividad.

Además, tanto en estos como en los demás episodios se despliegan marcas del tiempo del relato mediante rótulos que explicitan el día, mes y año de los hechos referidos. Esa información gráfica sirve, además, para remarcar que los sucesos que trabajan los periodistas de ficción pertenecen al orden de lo real.

Las dislocaciones temporales y los ritmos cambiantes guían al espectador para que haga una interpretación muy concreta de unos hechos sazonados sentimentalmente mediante el montaje. El objetivo es palmario durante las secuencias elaboradas que sintetizan principios morales con un arsenal de herramientas audiovisuales que aprovechan el poder afectivo de la representación. Algo para lo que las estrategias sonoras resultan primordiales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.2.4. Estrategias sonoras

La música juega un papel capital en la personalidad estilística de *The Newsroom*. En primer lugar, sobresale el uso de la banda sonora de Thomas Newman, experimentado compositor de la industria de Hollywood. Sus creaciones brotan en las partes de mayor fuerza dramática, generalmente para subrayar el tono intrigante, frenético y, sobre todo, sentimental y épico de los acontecimientos. La sentimentalidad coincide mayoritariamente con montajes más pausados y de una planificación más cerrada, en una estrategia de marcada expresividad por la suma de imágenes y sonidos.

El protagonismo del espacio sonoro se torna más relevante en las secuencias que emplean canciones de conocidos artistas que contribuyen al enaltecimiento de conceptos e ideas. Por ejemplo, durante el desenlace de *Noticias noche 2.0* suena de principio a fin *High and Dry* –del grupo Radiohead–, cuyo clímax con guitarras eléctricas coincide con la mirada de Will a la estatua de la Libertad –en un plano subjetivo acentuado con un *zoom in* de significativa duración– desde el balcón de su apartamento. Al presentador, quien acaba de comunicar a MacKenzie que cuente con él para una versión éticamente remozada del programa, se le acaba viendo en un plano general con la ciudad de fondo, un encuadre que lo convierte en una especie de guardián solitario de las libertades democráticas, conclusión aderezada con la melodía.

En un sentido similar se activan las secuencias de montaje al final de *Intentaré ser tu celestina* –durante la que suena *Fix You*, de Coldplay– y *El apagón (parte 2): Simulacro de debate* (The Blackout, Part 2: Mock Debate) –en la que se escucha *Will You Still Love Me Tomorrow?*, interpretada por Amy Winehouse–. Los dos capítulos se cierran con acciones en paralelo –de naturaleza tanto profesional como personal– dotadas de considerable ímpetu emocional.

En comparación, la música diegética –reducida prácticamente a los momentos que transcurren en el Hang's Chew– tiene menor relevancia en la configuración estilística de la serie. Las canciones que se oyen de fondo durante esos pasajes ayudan al realismo de la situación, lo mismo que sucede con las partituras que suenan durante la emisión del programa y con los ruidos de la redacción –timbres telefónicos, tecleo de ordenadores y similares–, que ayudan a crear la atmósfera de agitación y urgencia en la que trabajan los profesionales.

Estos, por cierto, hacen gala de una llamativa cualidad: el ingenio con el que se expresan verbalmente. En el nivel sonoro, *The Newsroom* destaca también por la velocidad de unos diálogos plagados de ironía y dobles sentidos. Las discusiones vehiculan con ritmo frenético expresiones que se mueven con naturalidad entre lo profesional y lo personal, tal y como ocurre en los demás niveles formales.

4. Discusión y conclusiones

Intentaré ser tu celestina, el cuarto capítulo de la primera temporada de *The Newsroom*, concluye con una larga secuencia que resume el sentido estilístico de la serie en relación a la práctica periodística: justo cuando Maggie descubre que se ha producido un tiroteo en la ciudad de Tucson –y sobreimpresionada en pantalla la fecha 8 de enero de 2011– empiezan a sonar los acordes de *Fix You*, uno de los éxitos más conocidos de Coldplay.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La canción suena de principio a fin como un artefacto sentimental[10] que impulsa el tratamiento que *News Night* da a la situación de la congresista Gabrielle Giffords. La serie asume un estilo cercano al videoclip para comprimir el tiempo y renuncia a la representación realista en detalles como la anulación de la banda de ruidos de la redacción, con el objeto de que no se pierda un ápice de emotividad musical. Las cámaras lentas, el movimiento incesante y los planos cerrados se suman a una estética que traslada un mensaje inequívoco: en contra de lo que sucedió en la realidad –medios como Fox News, CNN y MSBNC News anunciaron prematuramente el fallecimiento de Giffords–, la ACN cumple los imperativos para ofrecer informaciones responsables, resiste las presiones y contrasta que la representante pública sobrevive al ataque.

La emotiva letra que habla de un intento de reparación –"yo trataré de curarte", dice el estribillo– y el *crescendo* de las guitarras eléctricas se mezcla con las imágenes para generar un conjunto que solo puede ser entendido como la alternativa utópica a la praxis periodística que se dio aquel día. El texto se articula, en fondo y forma, como la manera en la que *debería* haberse tratado aquella información. Y esa actitud de enmienda idealizadora se da a lo largo de la serie, pues los personajes se afanan en un tratamiento alternativo a hechos de gran notoriedad acaecidos entre el 20 de abril de 2010 y el 8 de agosto de 2011.

The Newsroom, en suma, toma como punto de referencia la realidad mediática y política para mejorarla mediante una variación ficticia e idealizadora[11]. Las estrategias de puesta en escena y planificación resultan decisivas en ese empeño ya que, en múltiples situaciones, espectacularizan el ejercicio de un periodismo concebido como una misión colectiva con una alta responsabilidad en la preservación de los valores democráticos. Pero, sobre todo, son el montaje y el sonido los elementos más relevantes en la configuración de un sistema formal que persigue unos fines persuasivos con unos medios levantados sobre la manipulación –en el sentido neutro de la expresión– afectiva del espectador.

Si *The Newsroom* parte de un prisma sentimentalmente editorializante, *The Wire (Bajo escucha)* asume un talante de crónica. Simon coincide con Sorkin en mantener un estrecho diálogo con la realidad, si bien el juego es distinto: frente a la redacción inventada de un canal televisivo con nombre mitológico que aborda sucesos auténticos aquí se parte de un periódico casi real –un trasunto detalladamente recreado de *The Baltimore Sun*– que maneja informaciones inventadas.

El estilo de la obra se decanta por una descripción aparentemente neutra de los hechos, gracias a una puesta en escena y a una planificación más bien sobrias. La vocación expositiva queda más de manifiesto en la dimensión sonora, que se basa en una apuesta radical: el uso exclusivo de sonidos presentes en la acción y la renuncia a la música extradiegética. Resulta evidente que el dispositivo formal prescinde de cualquier signo de emotividad externo a los acontecimientos narrados, cuya presentación es, en cierto modo, más cruda.

No obstante, la serie juega al final de cada temporada la baza de una secuencia de montaje con una canción ajena a la diégesis que supone una excepción retórica. La fuerza conductora de la frase "todas las piezas importan" se formaliza en unos minutos

10 Como hemos visto, no se trata del único elemento estilístico que contribuye a una retórica de subrayado calado emocional en la construcción del texto. La obra presenta una personalidad tan marcada en el plano de los afectos que admitiría un análisis complementario que pusiera el foco en la dimensión semiótica de las pasiones (Greimas y Fontanille, 1994).

11 La inserción de la serie en el territorio de la idealización que se aprecia en sus cualidades estilísticas también se da en los elementos estructurales del relato y el manejo del punto de vista. De hecho, la primera escena da cuenta de la supuesta alucinación que sufre McAvoy durante una conferencia, sugiriendo un contraste entre lo real y lo ideal que será recurrente a lo largo de toda la narración.

finales que funcionan como interpretación explícita –el periodismo forma parte de un entramado político y social con escasa posibilidad de cambio– y expresiva de las tramas narradas. Pero hasta ese momento, el espectador se relaciona con una estética naturalista que descarta el énfasis sentimental.

Podemos concluir, en suma, que el análisis textual basado en criterios estilísticos resulta útil para el conocimiento de lo serial. De este modo, del presente estudio se deriva que el estilo empleado por *The Wire (Bajo escucha)* y *The Newsroom* es coherente con un modo de representación de la profesión periodística bastante abordado por investigaciones precedentes que centraban la atención en aspectos contextuales, narrativos y/o de recepción.

Pero hasta ahora quedaba pendiente la tarea de indagar sobre la formalización específicamente visual y sonora de dos obras televisivas tan destacadas en el tratamiento del periodismo. Un tratamiento que, en lo estético, destaca respectivamente por unos postulados descriptivos e idealizadores que enriquecen la visión sobre el *ser* y del *deber ser* de la práctica periodística en el primer tramo del siglo XXI.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Miguel Ángel Huerta Floriano
Metodología	Miguel Ángel Huerta Floriano y Ernesto Pérez Morán
Recogida y análisis de datos	Miguel Ángel Huerta Floriano
Discusión y conclusiones	Miguel Ángel Huerta Floriano y Ernesto Pérez Morán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Miguel Ángel Huerta Floriano y Ernesto Pérez Morán

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abrams, J. (2018). *All the Pieces Matter. The Inside Story of The Wire*. Crown Archetype.

Álvarez, R., & Simon, D. (2013). *The Wire: toda la verdad*. Principal de los Libros.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2001). *Film Art. An Introduction*. McGraw-Hill.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Butler, J. (2020) *Television Style*. McGraw-Hill.

Caldwell, J. T. (1995). *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*. Rutgers University Press.

Cascajosa Virino, C. (2011). "No es televisión, es HBO": La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 21: 23-33.

Caramanica, J. (2008). Dissecting threads of decay. Los Ángeles Times. https://bitly.ws/3afiN

Ehrlich, M. C. (1997). Journalism in the Movies. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(3): 267-281. https://doi.org/10.1080/15295039709367015

Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the Movies*. University of Illionois Press.

Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema: Television: Video*. Routledge.

Fahy, T. (2005). An Interview with Aaron Sorkin. En T. Fahy (ed.). *Considering Aaron Sorkin: Essays on the Politics, Poetics and Sleight of Hand in the Films and Television Series* (pp. 11-18). McFarland & Company.

Ferrucci, P., & Painter, C. (2012). Men on The Wire: A Textual Analysis of 'The Most Realistic Depiction of a Newsroom Ever,' *Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL*.

Ferrucci, P., & Painter, C. (2013). Pseudo Newsgathering: Analyzing Journalists' Use of Pseudo-events on 'The Wire'. *The Image of the Journalist in Popular Culture Journal*, *5*, 133-169.

Fursich, E. (2009). In defense of textual analysis. *Journalism studies*, *10*(2), 238-252. https://doi.org/10.1080/14616700802374050

Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1994). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI.

Hale, M. (2012, 24 de Agosto). *Broken hearts and breaking news*. The New York Times. https://bitly.ws/3afkt

Huerta, M. A., & Pérez, E. (2019). Mad Men and television aesthetics: Final shots as a tool for textual configuration. *Arte, Individuo y Sociedad*, *31*(4), 825-838. https://doi.org/10.5209/aris.62072

Jensen, M. B. B. (2017). "From the Mind of David Simon": A Case for the Showrunner Approach. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, *3*(2), 31-42.

Koliska, M., & Eckert, S. (2015). Lost in a house of mirrors: Journalists come to terms with myth and reality in The Newsroom. *Journalism*, *16*(6), 750-767.

Larsen, P. (1991). Textual analysis of fictional media content. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 121-34). Routledge.

Marash, D. (2012, 25 de junio). And that's not the way it is. Columbia Journalism Review. https://bit.ly/3tYG60y

Martin, B. (2014). *Difficult men: behind the scenes of a creative revolution: from The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. Penguin.

McNair, B. (2010): *Journalists in Films: Heroes and Villains*. Edinburgh University Press.

McNair, B. (2014). From cinema to TV: Still the same old stories about journalism. *Journalism Practice*, *8*(2), 242-244. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889270

Metallinos, N. (1996). *Television Aesthetics: Perceptual, Cognitive and Compositional Bases*. Routledge.

Mittel, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. NYU Press.

Newcomb, H. (1974). *TV: The most popular art*. Anchor Books.

Nussbaum, E. (2012, 18 de junio). *Broken News. The artificial intelligence of "The Newsroom"*. The New Yorker. https://bitly.ws/3afmb

Peters, C. (2015). Evaluating journalism through popular culture: HBO's The Newsroom and public reflections on the state of the news media. *Media, culture & society*, *37*(4), 602-619. https://doi.org/10.1177/01634437145669

Ryan, M. (2008, 13 de enero). *'Wire' man wants you to care*. Chicago Tribune. https://bitly.ws/3afjS

Sabin, R. (2011). The Wire: Dramatising the crisis in journalism. *Journalism Studies*, *12*(2), 139-155. https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.493741

Saltzman, J. (2005). Analyzing the images of the journalist in popular culture: A unique method of studying the public's perception of its journalists and the news media. *Association for Education in Journalism & Communication*.

Steiner, L., Guo, J., McCaffrey, R., & Hills, P. (2013). The Wire and repair of the journalistic paradigm. *Journalism*, *14*(6), 703-720. https://doi.org/10.1177/1464884912455901

Stern, J. (2012, 30 de mayo). *Characters in The Newsroom Not Real People, Says Arron Sorkin*. ABC News. https://bitly.ws/3afmx

Thorburn, D. (1987). Television as an aesthetic medium. *Critical Studies in Media Communication, 4*(2), 161-173. https://doi.org/10.1080/15295038709360123

Vidal, N. (2018). The directors room: la estética neobarroca y la monstruosidad formal del universo murphyano. En P. Trapero, (Ed.). *La ley de (Ryan) Murphy*. (pp. 77-122). Síntesis.

Vozzella, L. (2008, 6 de enero). *Fake newsroom, real anger*. Baltimore Sun. https://bitly.ws/3afmU

VV.AA. (2010). *The Wire: 10 dosis de la mejor serie de la televisión*. Errata Naturae.

Zurawic, D. (2007, 30 de diciembre). *'The Wire' loses spark in newsroom storyline*. Baltimore Sun. https://bitly.ws/3afny

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica

Film festival coverage: an interview with journalists, critics, and event programmers of Latin American film festivals

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gerardo Karbaum Padilla. Docente investigador por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, especialista en temas de narrativa: audiovisual, periodística televisiva y transmedia. Ha publicado tres libros referidos a esas temáticas, además de artículos en revistas y congresos indexados en Web of Science y Scopus. También ejerce la docencia en otras universidades del Perú como la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Privada del Norte y la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica. Es posproductor periodístico de noticieros de televisión y realizador de cortometrajes que han obtenido reconocimientos a nivel nacional e internacional. Actualmente es doctorando en Periodismo, tiene una maestría en Publicidad y el Bachillerato en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres.
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
pcavgkar@upc.edu.pe
ORCID: 0000-0002-8089-3640

Daniel Barredo Ibáñez. Investigador en la Universidad de Málaga (España), gracias al Programa *Emergia* financiado por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía. Su obra es interdisciplinaria, explora tres líneas de investigación: estudios sobre opinión pública y medios de comunicación, estudios alrededor de la violencia en América Latina, y estudios internacionales en clave comparada. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, máster y experto en Comunicación y licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada. Ha publicado más de medio centenar de obras en JCR y/o Scopus. Ha sido docente invitado o investigador visitante en instituciones de Ecuador, Canadá, China, Colombia y España. Es Presidente Honorario de ICOMTA 2023.
Universidad de Málaga, España / Fudan University, China
Daniel.barredo@uma.es
ORCID: 0000-0002-2259-0756

Claudia Chura Pilco. Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A lo largo de la carrera se ha interesado por el aprendizaje a nivel intermedio-avanzado de los programas Adobe Illustrator, Premiere y After Effects; redacción; investigación; marketing digital y habilidades blandas, lo que ha conllevado a que me interese por desarrollar la investigación audiovisual iniciándome como asistente en proyectos que abordan temáticas como la narrativa audiovisual deportiva en tiempos de COVID-19 y los festivales de cine y su relación con la prensa especializada.
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
U201820926@upc.edu.pe
ORCID: 0009-0000-6107-9558

Cómo citar este artículo:

Karbaum Padilla, G.; Barredo Ibáñez, D.; Chura Pilco, C. y Ortiz Mory, R. (2024). La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 421-439.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2081

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Raúl Ortiz Mory. Magíster en Periodismo Multimedia por la USMP y diplomado en Comunicación Política por la PUCP. Fue redactor y coeditor de la revista de cine Godard. Ha participado como jurado, en reiteradas ediciones, en el Festival de Cine de Lima, Festival Al Este, Lima Independiente y Festival del Cortometraje Peruano. También fue jurado FIPRESCI en el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente-BAFICI (Argentina). Ejerció la presidencia de la Asociación de Prensa Cinematográfica del Perú-APRECI. Se desempeña como docente universitario en cursos relacionados al ámbito audiovisual y periodístico. Dicta talleres sobre apreciación cinematográfica y media training. Tiene una columna de crítica cinematográfica que se publica en la versión on line del diario Gestión (Perú), medio en el que también difunde informes y entrevistas. Colabora habitualmente con la revista digital de cine Perro Blanco (Argentina).
Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica, Perú
rrortizm@crear.ucal.edu.pe
ORCID: 0009-0007-2624-4651

Recibido: 26/09/2023 - Aceptado: 06/11/2023 - En edición: 16/01/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 26/09/2023- Accepted: 06/11/2023 - Early access: 16/01/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

Los festivales de cine son espacios de encuentro donde confluyen distintos actores sociales como agentes de la industria audiovisual, estudiantes, cinéfilos, periodistas y los mismos organizadores de estos eventos. Esta investigación tiene como objetivo describir las experiencias en la cobertura periodística de festivales cinematográficos para medios: generalistas, especializados tradicionales y nativos digitales de Iberoamérica. Para ello se aplicó un enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a periodistas cinematográficos y gestores de festivales. Los resultados más relevantes han revelado que cada periodista aplica sus *framebuilding* para realizar la cobertura del evento, lo que se supedita a la agenda informativa del medio que los comisiona. En paralelo, también han aparecido nuevos agentes que comunican sobre los festivales como son los *influencers*, además los festivales han creado sus propias plataformas para cubrir los vacíos informativos que la prensa especializada no informa sobre el festival, por ello se concluye que los festivales son epicentros mediáticos donde actualmente confluyen distintos tipos de generadores de contenidos que diversifican la oferta informativa gracias a las facilidades tecnológicas que ofrece la digitalización, el internet y las redes sociales.

Palabras clave:

Festivales cinematográficos; cobertura periodística; periodistas; críticos; audiovisual.

Abstract:

Film festivals are places of encounter where different social actors come together, including professionals from the audio-visual industry, students, film buffs, and journalists, as well as the figures who organise these events. The aim of this research is to describe the journalistic coverage of film festivals carried out by the Ibero-American media, which is composed of generalist, traditional, specialised, and digital native outlets. The authors have used a qualitative methodology based on semi-structured interviews with film journalists and festival managers. The most significant findings reveal that each journalist develops their own particular type of frame building to cover an event, which is subject to the informative agenda of the media through which they are commissioned. At the same time, new actors such as influencers have also appeared, who report on the festivals as well. In addition, the festivals themselves have created their own platforms in order to fill the information gap resulting from the failure of the specialised press to report on certain aspects of these events. As a result, the authors conclude that festivals have become media hubs where different types of content generators converge, and in which they offer a diversity of information thanks to the tecÝological facilities offered by digitisation, the Internet, and social media.

Keywords:

Film festivals; press coverage; journalists; film critics; audio-visual.

1. Introducción

Los festivales de cine son encuentros en donde se exhiben contenidos audiovisuales que se muestran durante el tiempo determinado que dura el evento, lo que genera la congregación de públicos generalistas y especializados a partir de la programación del festival contribuyendo a la promoción de cineastas nóveles (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Vallejo (2014), define al festival como un atractor que convoca sobre sí una serie de elementos debido a su carácter institucional

y a su temporalidad periódica. Según Peirano (2016), los festivales son plataformas legales donde confluyen actividades que los relacionan como mercados, vitrinas culturales de exhibición y secciones de competencia, identificados por una suma de intereses diversos de organizadores, públicos, expositores, entre otros. Devesa *et al.* (2012) clasifican a los festivales de acuerdo con su influencia en aspectos como sus repercusiones económicas, turísticas, culturales, sociales y físicas. Hay festivales que cumplen una importante labor en los procesos de producción y distribución, dado que complementan las ayudas provenientes de los Estados, como mecanismos alternativos de financiamiento (Campos, 2012; Campos, 2013). Otros festivales contribuyen a la promoción y al fortalecimiento de la cultura audiovisual de los países frente a posiciones dominantes como la de Hollywood (De Valck, 2007). Así, estos espacios constituyen puntos de convergencia de capitales simbólicos e intermediarios para la interrelación de diversidad de instituciones vinculadas a las industrias culturales, sirviendo de intermediarios en esa cadena de valor (Burgess, 2020). Parte del público de los festivales tiene una base formativa previa que determinará su forma de participación en el evento. Su presencia en ellos es una confirmación de sus intereses audiovisuales (Calderón-Acero, 2020). Los participantes se vinculan al festival de acuerdo con diversos aspectos como sus gustos, expectativas o aspectos sociodemográficos (Alonso, 2019), la convergencia de interés y de afinidades personales (Dayan, 2000). Desde ese ángulo, Radakovich (2019) plantea que los asistentes especializados son cinéfilos eruditos y posmodernos, debido a su interés por las cinematografías de autor y las películas no comerciales. Precisamente, estos filmes son posibles de exhibirse en los festivales -como únicas ventanas de exhibición-, lo que habilita experiencias socializadoras e inmersivas del público con géneros poco comerciales como el documental (Salles, 2021). Por otro lado, algunos festivales temáticos, como los vinculados a las ciencias, se asocian a públicos no necesariamente cinéfilos (Archer, 2020).

Con la pandemia de Covid-19 los festivales fueron aplazados, cancelados o reducidos a eventos virtuales. Lo que propició el aumento de las cifras de consumo en algunos festivales que lograron implementarse a pesar de los confinamientos, que supusieron a la postre una reinvención mundial de estos eventos (Meier, 2020; Galletti, 2021). Sin embargo, hay quienes sostienen que los festivales que apostaron por el formato híbrido muestran entre sus logros la gran cantidad de vistas de sus catálogos, pero dichas vistas deben ser examinadas con cuidado, porque el público no hace la observación total de muchas de las películas exhibidas (Fernández *et al.*, 2021). De hecho, entre las ventajas del formato híbrido está la posibilidad de difundir productos muy locales a una audiencia global. Aunque, en esta modalidad, aparecen algunas brechas entre los festivales con más recursos y trayectoria -que, en el caso de la pandemia-, lograron adaptar sus webs para soportar la dinámica del festival, y los más locales, que tuvieron que usar plataformas adaptadas como las redes sociales para seguir funcionando (Salles, 2021). Sin embargo, los festivales medianos o pequeños se vieron afectados no solo en lo económico y en la autosostenibilidad, sino también en la relación con la comunidad en la que están insertados (De Valck y Damiens, 2023). Otra particularidad que se dio en el contexto de la pandemia fue que varios festivales se crearon a propósito de ese contexto, explotando la virtualidad y la temática pandémica (Escalante, 2020). Cheyroux (2022) concluye que, a pesar del panorama sombrío de esos años, los festivales se presentaban como una oportunidad que se debía aprovechar para generar nuevas asociaciones. En suma, la postpandemia supuso el fin de los aislamientos en prácticamente todo el mundo, está propiciando nuevos escenarios de regreso a la presencialidad. En Europa los festivales se están transformando: algunos mantienen la presencialidad como carácter de presentación exclusiva de películas y otros, en cambio, aplican el sistema híbrido, en donde la visualización de películas *online* responde a tiempos en donde predomina el *streaming* (Smits, 2021).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por lo expuesto, esta investigación tiene como objetivo describir las experiencias en la cobertura periodística de festivales cinematográficos para medios: generalistas, especializados tradicionales y nativos digitales de Iberoamérica. Y, para ello, se acudirá a la voz de los intermediarios -periodistas- y de quienes, como los gestores de festivales, poseen un conocimiento de primera mano sobre estos eventos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Marco teórico. La cobertura periodística de festivales

Los festivales transforman su valor festivo en valor mediático, por ello se consideran puntos nodales en donde se genera mucha información que se expande en su máxima expresión en el periodo de realización del festival (De Valck, 2007). Estos eventos convocan a diversos participantes entre los que asisten realizadores, programadores, profesionales de la industria, críticos, periodistas, cinéfilos y público en general (Lordanova, 2013). A partir de ello se puede entender a los festivales como acontecimientos que acogen a diferentes discursos, que muchas veces representan posiciones distintas provenientes de los distintos participantes (Vivar, 2016). En cuanto a la cobertura de la prensa especializada, ésta puede ser objeto de investigación y análisis (Paz y Vallejo, 2021), ya que las obras fílmicas son analizadas y comunicadas por los periodistas a públicos más amplios, cumpliendo un rol intermediador (Maza, 2008). Realizar la cobertura de un festival internacional significa para el periodista cinematográfico contar con un presupuesto, pero es una inversión que le permite trascender a la cobertura de festivales locales; según autores como Navarro (2018), el trabajo en estos eventos implica la visualización de cinco a más películas por día. No todos los eventos desarrollados por el festival son cubiertos por la prensa especializada. Hay temas que no son de su interés, pero que no dejan de tener importancia para otras coberturas del medio, como la comprobación de datos referidos a la asistencia del público, los jurados, la relación con el sector de la industria, entre otros (Jurado, 2018). Así, hay que entender la cobertura periodística como un proceso en el que se registra la información producida en la realidad y que puede ser de dos tipos: comisiones esperadas o planificadas y las imprevistas (Estremadoyro, 2004). A grandes rasgos, la crítica cinematográfica está comprendida como un género del periodismo cultural y es ejercida por periodistas, escritores y estudiosos del mundo audiovisual (Noguera y Esqueda, 2011), quienes se ciñen a los valores periodísticos de actualidad e inmediatez, y su relación lógica con el hecho noticiable o la noticia publicada en los medios (Gutiérrez Palacio, 1984). Desde una perspectiva amplia, Bordwell (1996) clasifica la crítica cinematográfica en: periodística, publicada en periódicos, semanarios y revistas; el ensayo fílmico, publicado en medios especializados de periodicidad mensual o trimestral; y la crítica académica realizada a través de la investigación científica. A la vez se le considera como uno de géneros periodísticos, junto a la noticia o información, el reportaje, la crónica y el artículo (Martínez Albertos, 1991; Gomis, 2008).

Con la convergencia digital, han cambiado muchos paradigmas y condiciones, entre ellos uno que parecía imposible, tener una empresa de medios (Rey, 2022). Gracias al abaratamiento de los costes de producción informativa, emergieron los medios nativos digitales -definidos por la Fundación Gabo (2022, p. 39) como "aquellos que producen o distribuyen información propia en un 50 por ciento o más, a través de diferentes tipos y soportes digitales"-, y en general el ciberperiodismo, un tipo de periodismo pensado para ser ejercido en la web (Larrondo y Meso, 2011). En ese contexto, se considera como diarios nativos digitales son los que han surgido en el ámbito digital, o a los que se transformaron en un período no mayor de cinco años (Olivar-Julián, *et al.* 2022). En ese sentido, el periodismo en la red supone el mantenimiento de los valores periodísticos tradicionales, pero también implica reflexiones deontológicas de la profesión debido a las innovaciones que proponen estos medios nativos frente al perio-

dismo ejercido en los medios analógicos (Suárez, 2015). Estos nuevos medios son propios de un contexto en donde se han creado narrativas que son difundidas en las redes sociales y que son conocidas como *narrativas social media* (Karbaum, 2018). También hay que entender que los géneros y formatos narrativos se trasladan de un medio predominante a los medios emergentes, en un proceso denominado como traslación discursiva (Karbaum, 2021). Además, ya hay voces que afirman que las redes y los nuevos medios están permitiendo la creación de contenidos referidos a la cinematografía por parte de los ciudadanos o los blogueros cinéfilos que rompen con la hegemonía mediática (Vivar, 2016, pp. 133, 138).

Por último, no se debe abordar la cobertura de los festivales sin acudir a la teoría del *framing* o encuadre. Esta, según Gitlin (1980) y Entman (1993) permite realizar acciones de selección, filtrado, énfasis, exclusión, prescripción de un determinado hecho que es convertido en un texto informativo, el cual se dará a conocer a la audiencia. Para ello se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones: qué se incluye en la información, cómo y dónde se publica, y cuáles son sus elementos cognitivos y afectivos (Ghanem, 2009). En tal sentido, Koziner (2013) afirma que los *frames* posibilitan que los periodistas procesen gran cantidad de información, permitiéndoles decidir qué es noticia y qué no. Desde la perspectiva del *framebuilding* los periodistas encuadran su cobertura de acuerdo con sus perspectivas e interpretación del hecho noticiable, y deciden qué es un asunto de interés público y qué no lo es (Koziner, 2022).

3. Método

Esta investigación ha empleado una metodología de tipo básica, no experimental, descriptiva y de corte transversal, porque su propósito es estudiar las experiencias de la cobertura periodística en los festivales cinematográficos a partir de fuentes primarias. La investigación aplicó el enfoque cualitativo, un enfoque que busca adentrarse en las experiencias, opiniones y percepciones, en este caso, de un grupo de participantes (Quecedo y Castaño, 2002; Creswell, 2013; Katayama, 2014; Krause, 1995). Según Peirano y Vallejo (2021) el enfoque cualitativo adquiere pertinencia en el estudio de los festivales, porque permite comprender la trama de relaciones y redes que se establece en estos eventos. Dicha trama es una narrativa construida por los actores sociales y por las estructuras institucionales que convergen en los festivales. Además, el estudio de los campos simbólicos y discursivos que se desarrollan en estos eventos permite posicionarlos en sus respectivos campos culturales. El diseño aplicado es fenomenológico porque "admite explorar en la conciencia de la persona, es decir, entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo" (Fuster, 2019, p. 205). Para ese propósito se ha empleado el método analítico, el cual ayuda a examinar los elementos constitutivos de ambos ámbitos comunicacionales –festivales y prensa cinematográfica– y sus intersecciones. En relación con lo expresado se determinó responder a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

¿Cuáles son las condiciones que intervienen en la cobertura periodística de los festivales cinematográficos de Iberoamérica de acuerdo con los periodistas y los gestores de estos mismos espacios?

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Preguntas específicas:

¿Cuáles son las limitaciones percibidas por los grupos poblacionales elegidos sobre la interpretación de los contenidos difundidos en los festivales cinematográficos?

¿Cómo influye la aparición de nuevos actores asociados a las *narrativas social media* en la cobertura de estos eventos?

La recogida empírica de la información se ejecutó aplicando la técnica de la entrevista semiestructurada, para ello se elaboró un cuestionario con preguntas básicas validadas por expertos. Como paso previo, se realizó una investigación documental bibliográfica (Corbetta, 2007), lo que sirvió para definir las categorías, subcategorías e indicadores de la investigación con las cuales se elaboró el cuestionario. A su vez, la revisión bibliográfica permitió la elaboración del estado de la cuestión (del Río y Velázquez, 2005). A partir de este trabajo de estructuración conceptual se aplicaron las entrevistas: los entrevistados fueron seleccionados por los criterios de contrastación y complementariedad, el primero para conocer las opiniones de un grupo de participantes sobre las funciones el otro; y, el segundo, para conocer en qué aspectos comparten tipologías, opiniones, experiencias o funciones. Por ello, la población objetivo se divide en dos subgrupos, el primero conformado por periodistas y críticos cinematográficos y, el segundo, conformado por gestores de festivales cinematográficos. Para segmentar a la población indicada, se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, con una característica básica: la relación de los individuos de un grupo y otro con los festivales cinematográficos. Este tipo de muestreo cuenta con la limitación de no poder generalizar los resultados; sin embargo, es útil su aplicación para aquellas poblaciones que poseen una dificultad de acceso (Otzen y Manterola, 2017; Vasilachis, 2006) y sobre las cuales resulta complicado calcular un tamaño muestral con métodos estadísticos. Debido a la limitada accesibilidad a los participantes, algunos de ellos fueron contactados a través de un informante clave que colaboró con las gestiones para entrevistarlos y otros por medio de sus redes sociales personales o profesionales. Se realizó una entrevista piloto a un periodista cinematográfico, de amplia trayectoria profesional, que reveló un resultado que reorientó la investigación porque reveló la experiencia profesional de algunos participantes en ambos ámbitos –periodismo cinematográfico y gestión de festivales–. Con ello se logró la triangulación de datos de ambos subgrupos. Las entrevistas fueron realizadas por videollamadas de mayo a agosto de 2023. Las preguntas se establecieron, primero, a través de un guion inicial, construido a partir de la literatura previa y, segundo, reajustado mediante el contraste y el replanteamiento de los conceptos establecidos en las primeras entrevistas, el cual contenía siete preguntas estructurales sobre las categorías investigadas, las cuales permitían el planteamiento de repreguntas para profundizar la información brindada. Al ser entrevistas semiestructuradas, fue posible confiar en la experticia del entrevistador y realizar repreguntas, las cuales permitieron extraer y profundizar en información más específica sobre las categorías de investigación. Posteriormente, una vez concluido el proceso de levantamiento de los datos, se realizó la transcripción, que permitió el procesamiento de la información para codificarla y organizarla en los resultados (Strauss y Corbin, 2002). Los participantes fueron elegidos de acuerdo con los siguientes criterios de inclusión:

a.- Para los gestores de festivales: se eligieron porque sus perfiles profesionales indicaban que ejecutan funciones en festivales internacionales, con diversidad de géneros audiovisuales –ficción, animación, documental, entre otros–; y contribuyen en la realización de actividades paralelas a la competencia de las películas –talleres, conversatorios, muestras paralelas, entre otros–.

b.- Para los periodistas cinematográficos: se eligieron porque sus perfiles profesionales indican que han realizado cobertura de festivales nacionales e internacionales para diversos medios y plataformas.

Por estas razones la muestra está conformada por los siguientes participantes:

Tabla 1. Lista de participantes

Participante	Experiencia profesional	País	Años de experiencia
Luis Vélez	Periodista y crítico cinematográfico	Perú	10
Federico Karstulovich	Periodista y crítico cinematográfico	Argentina	17
Sergio López	Periodista y crítico cinematográfico	México	22
Leopoldo Muñoz	Periodista y crítico cinematográfico	Chile	20
Rob Reyna	Periodista cultural y cinematográfico	Perú	14
Sugey López	Directora del Festival Internacional de cortometrajes Cortos de vista	Perú	10
David Jean Robert Dupunchel	Director de los festivales internacionales: Al Este	Desarrollados en Francia, Colombia y Perú	17
Natalia Morales	Directora del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá	Colombia	10
Enrique García	Director del Festival internacional Ojo Móvil	Perú	13
Jon Apaolaza	Periodista cinematográfico y programador de festivales cinematográficos	España	44
Joel Poblete	Periodista cinematográfico y Programador del Festival internacional de cine de Iquique y del Festival nacional de Ñuble	Chile	19

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. Los festivales y la prensa cinematográfica en el COVID-19

Durante la pandemia los periodistas cinematográficos tuvieron que transformar sus procesos de cobertura periodística, al presentarse algunas dificultades asociadas al aislamiento generalizado: “La pandemia hizo que reformulemos nuestra manera no

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

solo de relacionarnos, sino también de poder hacer coberturas tanto de festivales, como de los de las películas que iban saliendo en plataformas" (Federico Karstulovich). Uno de los cambios percibidos en las entrevistas fue la continuidad de la observación: al visualizar los contenidos de manera remota, no se tenía el mismo flujo de observación que el de una sala de cine. En dicho enclave, la observación se hace de manera continua. En el periodo de los confinamientos por la pandemia, las películas no podían ser visualizadas en la proporción de pantalla cinematográfica, sino que se hacía en el dispositivo que tuviese a mano el crítico o periodista, lo que limitaba la experiencia. Una ventaja del visionado en múltiples dispositivos era la facilidad de acceso al material a través de *links*. Pero la falta de una pantalla de gran tamaño –al estar cerradas las salas de exhibición– restringía la experiencia de estos profesionales y, sobre todo, el componente de la interacción social entre los periodistas, el público, los invitados y demás (Federico Karstulovich, Leopoldo Muñoz). Las mismas dificultades se experimentaron también en las actividades paralelas como conversatorios, talleres, conferencias de prensa o debates:

> "Estábamos discutiendo acerca de eso. Ahí se enfrenta algo que es muy interesante; se enfrenta la mirada ideológica-política versus la mirada ideológica-estética en teoría del autor. Entonces, el colega decía: yo no puedo votar por una película que humaniza al mal. Yo le dije que entonces no podría existir el arte. El arte es precisamente la contradicción. Esa experiencia hubiese sido mucho más enriquecedora y mucho más interesante si hubiese sido en una mesa. Ojalá hubiese sido con él, pero esto era como pasteurizado, había que tener ciertos protocolos y ciertos comportamientos muy diplomáticos" (Leopoldo Muñoz).

A pesar de la falta de interacción humana directa, por la virtualización pandémica, el contexto provocó el desarrollo de una nueva competencia profesional que fue la de brindar la posibilidad de hacer coberturas a festivales extranjeros de manera remota. Antes de la pandemia el desplazamiento de los profesionales a dichos eventos internacionales suele ser complicado para los críticos o periodistas por los costos de cobertura. Pero, en ese tiempo, fueron funcionales las webs de los mismos festivales que se adaptaron para llevarlos a cabo virtualmente, o se utilizaron otras plataformas especializadas como Festival Scope (Luis Vélez). Aparte de ello, algunos festivales se apalancaron en las redes sociales como Facebook para hacer transmisiones en vivo. En tales casos, había que aplicar ciertos criterios para emitir los contenidos. Las actividades propias del festival como ponencias o talleres no tenían ningún problema; en el caso de la transmisión de las películas sí tenían que aplicarse restricciones, debido a los criterios de exhibición alineados a los derechos de autor de las películas programadas en los festivales. Esta dinámica aún se mantiene en varios festivales como innovación heredada de la pandemia (Sugel López). Varios entrevistados manifiestan que hubo tres etapas, dependiendo de la evolución de la propia Covid-19 y su influencia en la salud global: la de total virtualidad, la de semipresencialidad y la de vuelta a la presencialidad, dejando en los festivales solo algunas actividades virtuales, lo que implica el retorno también de las coberturas presenciales.

4.2. Autogestión de la cobertura

Antes, durante y después de la pandemia el momento principal de encuentro entre la prensa y los organizadores del festival es la puesta en marcha del mismo. Con todo, uno de los factores que condicionan la participación periodística es el económico, porque no todos los festivales cubren los gastos de los reporteros o críticos: "No todos invitan a todos los críticos de todas las partes del mundo. Hay algunos que establecen por costo que sean solamente de Europa o del hemisferio norte, o que no tengan conexiones con aeropuertos" (Leopoldo Muñoz). Varios de los entrevistados afirman que los grandes medios con recursos envían a sus reporteros, pero esa cobertura no necesariamente va a estar ligada al periodismo o a la crítica cinematográfica, sino más

bien al periodismo de espectáculos. En tal sentido, algunos de los entrevistados manifiestan que el financiamiento de la cobertura también depende del plan de comunicaciones y del presupuesto del festival para asignar recursos que financien la estadía de los periodistas. De lo contrario, son ellos mismos quienes tienen que autogestionarse sus gastos: "El Festival de Cannes [...] normalmente invita a muy pocos periodistas internacionales. Es decir, es el medio o el periodista el que se paga todos los gastos del festival" (Jon Apaolaza); "ahora los festivales tienen menos dinero y esos recortes obviamente no van hacia sus invitados internacionales, van hacia la prensa" (Sergio López). Ese presupuesto también considera la invitación de nuevos participantes en el ecosistema comunicacional de los festivales, en función de las propias dinámicas de emisión y de recepción de productos comunicacionales, como sucede con los *influencers*. En tal circunstancia, algunos periodistas cinematográficos también autogestionan su estadía en los festivales generando ingresos a través de la creación de contenidos para diversos medios en los géneros y formatos que les requieran:

> "Cuando yo empecé a ir al Festival de Cannes y asumía mis costos en el festival, tanto el alojamiento como la comida son muy caros, y tuve que gestionar una serie de colaboraciones con diferentes medios, pues consistía en revistas para venderles entrevistas que eran a actores famosos y crónicas de radio, que yo como tenía también bastante experiencia en radio y apaleaba algunos contactos, pues conseguía hacer unas crónicas para una emisora de radio" (Jon Apaolaza).

> "Tienes que organizarte con otros colegas para poder alquilar un lugar para poder dormir, o tienes que tener a alguien conocido que te pueda dar su sofá. En mi experiencia, tuve un conocido que me pudo dar su sofá. Recuerdo que yo cubría para dos medios, pero estos dos medios no es que te paguen por cubrir; uno lo hace por cinefilia, no porque te vaya a redituar económicamente" (Luis Vélez).

Según dos de los entrevistados, Karstulovich y Vélez, la cuestión económica condiciona la cobertura de los festivales, pero en algunos casos se puede sobrellevar porque hay asociaciones internacionales de prensa cinematográfica –como FIPRESCI– que brindan soporte en sus filiales. Y, así, se favorece el respaldo para las coberturas de los enviados; sin embargo, cuando el periodista debe gestionar los recursos por su cuenta, se complica la calidad de la propia cobertura. Existe otro criterio por el cual tanto medios como festivales no invitan o comisionan periodistas para la cobertura de estos eventos y está referido a la nacionalidad: muchas veces no se envía a periodistas, o no se les invita, porque no hay películas de su país compitiendo en el evento: "Muchas veces o los festivales no te invitan porque no hay películas de tu país en competencia, o los medios no te apoyan a cubrir ese festival, aunque te inviten, porque no hay películas del país tuyo" (Leopoldo Muñoz).

4.3. La cobertura como proceso de selección discursiva

Una vez definido el financiamiento de la cobertura del festival, se comienza a planificar su realización, la cual depende de aspectos como la cantidad de periodistas que el medio pueda comisionar. Según Robinson Reyna, la planificación comienza desde tener en claro que hay festivales que son fijos y otros no. A partir de ello, se calendariza la agenda anual. Otro paso procedimental se da en la conferencia de prensa de presentación del festival donde se presenta la agenda del mismo. Para Karstulovich, en una revista cinematográfica la organización de la cobertura parte de coordinar las películas que cubrirán los reporteros, lo cual implica definir los intereses especializados de cada uno y de evitar los cruces. Así, hay ediciones en donde pueden llegar a firmar más de veinte redactores. En medios masivos generalistas, con mayor capacidad de cobertura, la asignación de comisiones puede variar

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

dependiendo de si el medio comisiona a varios reporteros al festival, o a solo uno: "[esto] va a depender mucho de la plataforma en la cual trabajes. Yo he trabajado coberturas con equipos designados por día, tres cuatro reporteros que se encargaban. Otras veces una persona se encarga de cubrir los cinco días de festival" (Rob Reyna). Hay que considerar que la cobertura de un festival es intensa, y el trabajo se multiplica en comparación con la cobertura semanal que se hace de estrenos para informar sobre la cartelera (Sergio López, Luis Véliz). La cobertura se organiza de acuerdo a la naturaleza del medio, sea esta televisión, prensa escrita, redes o radio. Según el perfil del soporte se estructura una agenda de cobertura para las películas más importantes, entrevistas, conversatorios con personajes invitados de la industria, charlas maestras o las premiaciones, así como la alfombra roja (Rob Reyna). También se direcciona la retransmisión en función de las películas que son de la nacionalidad del medio que envía al periodista, las películas bajo el radar[1], y el *show business*:

> "Hay que agregar algo del *show business*: qué personajes pasaron por la alfombra roja ¿a qué cócteles fueron? no sé si tanto cómo están vestidos, pero adornar un poco la narración con los brillos propios que también tiene un festival, que no hay que desconocerlos, sino, para eso, uno vería películas en el computador" (Leopoldo Muñoz).

> "Los medios más especializados suelen darles más importancia a las críticas; los medios más orientados a lo que se puede llamar prensa de espectáculos están más interesados en obtener declaraciones picantes o llamativas de un invitado, más en el orden de la fama" (Luis Vélez).

Pero esa agenda mediática establecida por los medios tradicionales que cubren festivales está orientada hacia tópicos que pueden interesar a la audiencia masiva. Sin embargo, los organizadores de los festivales muchas veces tienen que tratar de captar su interés para que aprecien películas exclusivas, eventos paralelos del festival o, incluso, para que entrevisten a algún invitado que tiene renombre dentro del ámbito audiovisual:

> "Los festivales en Latinoamérica son una constante lucha porque los periodistas, los colegas, a veces se centran únicamente en dos o tres cosas, descuidando aspectos importantísimos. Como encargado de prensa o comunicaciones, uno tiene que estar prácticamente rogando para que alguien entreviste a ciertos directores" (Joel Poblete).

En cuanto a la selección de las películas a observarse, cada periodista va sistematizando su proceso de cobertura, encontrándose dos corrientes. La primera de ellas está orientada a lo exclusivo que te da el festival. Por ejemplo, para los periodistas cinematográficos o críticos uno de los criterios de selección para la observación de películas en los festivales es ubicar en la programación aquellas películas que "no llegan a las carteleras nacionales y, también, porque uno se da cuenta más o menos cuál es el pulso, qué está ocurriendo en la producción cinematográfica en el resto del mundo" (Leopoldo Muñoz). Este criterio es similar a lo compartido por Karstulovich, quien realiza una selección escalonada determinando la visualización en función de algunos criterios que tienen en cuenta el impacto potencial de cada película: "Primero, las que están en film que no tienen repeticiones; después, las que tienen un poco más de repeticiones; y, por último, es que sé que se puedan llegar a estrenar, o que efectivamente están en biblioteca, las dejo" (Federico Karstulovich). Existe otro criterio de selección que responde a una lógica de *mass media*: "Normalmente, lo que se estila es agendar cobertura fija de las películas más importantes o que entran en competencia dentro

1 Películas bajo el radar es un término que varios de los entrevistados han utilizado para denominar a los filmes no comerciales que sí son apreciados en los festivales por el público y los periodistas más cinéfilos.

del festival" (Rob Reyna). El periodista planifica la observación de acuerdo con la distribución que hacen los festivales, ya que hay funciones de visualización para la prensa y, las otras, están programadas como parte de la programación propia del evento abiertas al público (Luis Vélez).

4.4. Intersecciones comunicacionales

De acuerdo con los entrevistados, en los festivales también se dan dinámicas de coparticipación, permitiendo la intercambiabilidad de posiciones. Así, los periodistas, más allá de la cobertura, participan en actividades propias de los festivales, o los festivales generan espacios de formación o promoción para el periodismo cinematográfico.

Varios de los entrevistados manifiestan que los periodistas o críticos cinematográficos ocupan funciones dentro de los festivales, en la mayoría de casos como jurados de las diferentes secciones o actividades del evento, tales como conversatorios, talleres, ponencias o curadurías. Hay también una función que se valora mucho, que es la de participar en diversas actividades que tienen como objetivo la formación de los públicos (David Duponchel). Además, los comunicadores también pueden laborar dentro de la organización del festival de manera más permanente; para Jon Apaloza y Joel Poblete esta última condición se da cuando los periodistas han cubierto los festivales y, al establecer *networking* con los organizadores, luego son convocados para trabajar en los mismos ejerciendo como programadores, jefes de prensa, productores de contenido, coordinadores con las agencias de prensa, entre otras funciones:

> "Muchos programadores empezaron haciendo críticas. Eso suele coincidir porque el observador crítico tiene ciertas herramientas para ofrecer una apreciación afinada de lo que puede ser una buena película en términos de expresión cinematográfica" (Luis Vélez).

Cuando los periodistas se integran como parte de la organización de un festival, adquieren competencias y conocimientos referidos a la industria audiovisual que, luego, cuando retoman el periodismo, les proporciona recursos narrativos, de *networking*, o logísticos para conocer y tratar aquellos temas que la agenda de los medios no exige:

> "No sabemos más sobre cómo se financió la película; qué va a pasar con ella después; si tienen una agencia de ventas o no la tienen; si han conseguido alguna venta internacional durante el festival. O sea, todo ese tipo de cosas son informaciones que a mí me parecen interesantes para que las conozca el público y de las que normalmente no se habla. Sin embargo, son importantes y el hecho de que tú, a través de trabajar en el festival, tengas acceso a mucha de esa información, pues te ayuda a ti como periodista, sin duda" (Jon Apaolaza).

Algunos de los consultados en este estudio consideran que no es pertinente participar dentro de la organización de los festivales, ni tampoco para participar como jurados: "El lugar de crítico yo creo que siempre tiene que ser un lugar distante con respecto al poder todo el tiempo, sí, llámese el poder político de turno, llámese el poder en términos discursivos de hegemonía discursiva" (Federico Karstulovich). Sin embargo, los que sí deciden hacerlo es porque existe alguna relación con sus intereses, como el hecho de que, aparte de ser periodistas, son realizadores, y hay festivales que concuerdan con sus intereses cinematográficos. Ante los cuestionamientos que pueden darse en estas relaciones de afinidad, cabe hacer un deslinde deontológico para no ser juez y parte (Luis Véliz). "A mí nunca me han pagado por ser jurado, quizá porque siempre he estado del lado de la crítica, entonces al no recibir peculio, hay libertad. No hay una forma coercitiva o de que una sugerencia vaya más allá" (Leopoldo Muñoz). Desde la perspectiva de los organizadores de festivales, se valora la participación de los periodistas o de los críticos cinematográficos, por-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que estos profesionales contribuyen con puntos de vista diferentes como conocer su opinión desde el ámbito de la distribución audiovisual y, también, porque el periodista o crítico cinematográfico en el fondo es un cinéfilo y su opinión va a tener mucha valoración artística (David Duponchel). En muchos festivales también hay un jurado conformado por periodistas o críticos que forman parte del festival y otorgan premios (Luis Vélez).

Asimismo, existe un proceso inverso en donde los Festivales, y sus organizadores, generan actividades vinculadas al periodismo y a la crítica cinematográfica. En estos espacios, se promueve la formación en esas disciplinas comunicacionales:

> "Decidimos abrir una sección en nuestro festival que se enfocara en la crítica cinematográfica y en la apreciación del cine como tal. Esto lo hicimos porque no había tanta oportunidad para los jóvenes en ese aspecto" (Sugel López).

Para ello se brindan talleres formativos y se fomenta la publicación de críticas, reseñas, crónicas, entrevistas. Además, algunos de estos productos luego son publicados en medios especializados. En el contexto de la pandemia también se utilizaron otros formatos como el podcast para ese propósito; algunos festivales insertan dentro de sus webs espacios para estos contenidos, pero no queda solo en labor formativa, sino que varios festivales crean sus propios contenidos orientados desde una lógica periodística para comunicar aquello que los medios no tratan, y para eso han desarrollado la estrategia de utilizar las plataformas digitales para crear periódicos, revistas, *podcast*, blogs, o retransmisiones:

> "Esto lo encontraba muy bueno porque el propio festival creaba un medio aparte para reforzar lo que, a veces, los medios tradicionales no estaban haciendo. Todos esos directores o invitados que la prensa tradicional no estaba considerando, yo lo hacía en nuestro medio" (Joel Poblete).

> "Yo hago unas notas, un blog, y la encargada de las redes me dice que sigamos porque supuestamente tiene muy buenos resultados, entonces por ejemplo escribo todo un artículo con fotitos, entonces uno escribe el artículo, le mete fotitos y demás, ella dice que esto está muy bien ranqueado, y que esto hace que levanten las búsquedas" (Natalia Morales).

4.5. Influencers en la cobertura

En el desarrollo de la investigación los entrevistados revelaron la presencia de nuevos participantes en la dinámica de comunicación mediática de los festivales, como sucede con el caso de los *influencers*. Todos los periodistas de este estudio afirman que la presencia de los *influencers* es cada vez mayor en estos eventos. Algunos, de hecho, coinciden en que los contenidos que generan estos creadores de contenido no cumplen con el rigor que aplican los periodistas o los críticos. Sin embargo, a pesar de la falta de rigor, son convocados a los festivales por la audiencia que tienen en sus redes sociales: "Ahora los golpes se miden por Twitter, o sea una mención en Twitter, en Instagram, en Facebook, en TikTok, esto se está volviendo el equivalente a un ensayo periodístico, o a una nota bien hecha, o a una entrevista larga" (Sergio López). Varios de los entrevistados coinciden en que los contenidos generados por los *influencers* no cumplen con varios criterios que son fundamentales en la crítica cinematográfica, como la argumentación o la reflexión para la redacción de contenidos. Tampoco suelen estar respaldados por una amplia cultura general y cinematográfica:

> "Porque hoy día lo que prima son los *youtubers* y los *influencers,* que son los grandes motivadores de la comunicación, del traspaso y de la influencia en la audiencia. Como periodista y crítico también, tener un punto de vista propio. Si no tienes un punto de vista propio no sirves de nada. Eres un *influencer*" (Leopoldo Muñoz).

> "Dentro de lo que he observado, los *influencers* pueden estar en los festivales, en las alfombras rojas, en los cócteles, en todos estos eventos sociales alrededor, pero no los ves en la sala viendo las películas. Entonces, digamos que hacen más una función propagandista, pero no necesariamente están metidos en los festivales" (Luis Vélez).

Las opiniones anteriores pueden contextualizarse, según Kartulovich, por la existencia de una falsa homologación y de una falsa democratización audiovisual. Adicionalmente, también se debe a que el acceso a equipos de producción y redes de publicación no garantiza una calidad de lo publicado, esto es extendido también hacia los generadores de contenido o *influencers* (Federico Karstulovich). Varios de los entrevistados consideran que esta situación se correlaciona con el fenómeno de la falta de lectura; el público ya no lee y, por ello, prefiere consumir contenidos audiovisuales breves hechos por *influencers*, en vez de textos extensos publicados en periódicos o revistas, en los cuales, a su vez, han ido desapareciendo los contenidos especializados como las críticas, las columnas o las secciones cinematográficas. Algunos de los entrevistados coinciden en que hay condicionantes en la producción de contenidos de los *influencers* para que no necesariamente argumenten posiciones críticas en sus contenidos para no ser vetados por los festivales. Además, también existe un condicionamiento por la plataforma TikTok, que de por sí va a limitar la duración de los contenidos, mientras que en YouTube hay generadores que realizan contenidos más trabajados, como los que difunden los propios medios tradicionales en esa plataforma (Rob Reyna) Ante este panorama algunos de los entrevistados opinan que la crítica no pasa por sus mejores momentos: "Yo diría que la crítica de cine es un oficio en extinción. Claro, como se entiende con el sentido más clásico" (Leopoldo Muñoz).

Desde otra perspectiva, algunos periodistas y, sobre todo, los entrevistados provenientes de la organización de festivales, mantienen otra posición. Para ellos no hay equiparación entre la crítica o el periodismo cinematográfico y los *influencers*. Cada uno de ellos pertenece a ámbitos comunicacionales diferenciados, y los festivales que incluyen a estos últimos como parte de sus acreditados lo hacen porque entienden que se deben diversificar los canales de comunicación y, así, obtener la difusión necesaria de sus actividades:

> "Los festivales tienen que modernizarse lo más posible (…) porque claramente habría quedado muy arcaico esa forma de relacionarse solamente pensando que los periodistas de los medios principales iban a ser los que te sirvieran, o los que te ayudarán en promoción y difusión del festival. Ahora los *youtubers*, los *influencers,* son muy importantes (…) creo que hay que estar muy atento a los tiempos modernos en el sentido de abrir todas estas distintas formas de comunicar" (Joel Poblete).

> "Se revisa su cuenta de Instagram y se observa cuántos seguidores tiene, ya que sabemos que eso nos puede ayudar. Lo que puedo decir es que las redes sociales han adquirido más peso y se están especializando cada vez más, por lo que son totalmente necesarias" (David Duponchel).

Pero los *influencers* no son los únicos actores comunicacionales que utilizan las redes sociales para realizar coberturas y contenidos referidos a los festivales. Según varios de los entrevistados, hay periodistas o críticos cinematográficos que ya han migrado a los medios digitales y que van creando sus contenidos de acuerdo con las posibilidades discursivas que les brinda cada plataforma o red social: "Gradualmente se ha visto ese cambio, desde *fan pages* de Facebook, a cuentas de Instagram y de TikTok; a quienes quieren explayarse un poco más a YouTube, ahora, un medio que es clave es el de los *podcasts*" (Luis Vélez).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Discusión

Los festivales de cine convocan una diversidad de públicos con intereses y apreciaciones distintas (Dayan, 2013; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006; Vallejo 2014), por lo tanto, son eventos que promueven la convergencia y la interrelación entre distintos discursos (Vivar, 2016). De Valck (2007) los denomina puntos nodales en tanto que los medios asistentes generan contenidos que contribuyen a la difusión y ampliación del alcance de las obras exhibidas. Sin embargo, los procesos en línea han ido transformando a los propios festivales y a sus coberturas; dentro de las anteriores, converge una diversidad de creadores de contenido como los medios tradicionales, los medios nativos digitales (Fundación Gabo, 2022), los *influencers*, y hasta los mismos medios de estos eventos. En tal sentido, se puede afirmar que los festivales son *epicentros mediáticos*, entendiendo este término como aquel evento o suceso en donde se generan múltiples contenidos para distintos públicos y plataformas. Según Jurado (2018) muchos de los hechos producidos en un festival no son tratados por los medios masivos o especializados, ante ello algunos festivales aprovechan las ventajas de las tecnologías digitales y crean sus propios medios. Así, consiguen cubrir los aspectos que no son atendidos por la prensa, utilizando géneros propios del periodismo tradicional o contemporáneo, como las entrevistas, reportajes, critica, revistas impresas o digitales, fotorreportajes, *podcast*, entre otros, lo que les permite establecer su propia agenda y encuadre informativo.

Dentro de los *epicentros mediáticos* se realiza la cobertura periodística, que viene a ser el conjunto de acciones que los periodistas hacen para recoger, registrar, y narrar los hechos (Estremadoyro, 2004), bajo determinados *frames* o criterios de selección y jerarquización de los sucesos (Gitlin,1980; Entman,1993).

6. Conclusiones

Esta investigación concluye que ya no solo hay dos líneas mediáticas tradicionales –la de espectáculos y la cinéfila especializada–, sino que por lo menos coexisten seis tendencias, que pueden ser analizadas desde la perspectiva del *framebuilding* (Koziner, 2022), porque a través de estos encuadres los periodistas definen su cobertura de acuerdo a sus perspectivas informativas:

a.- La cobertura de medios generalista, orientada desde los *frames* del periodismo de espectáculo.

b.- La cobertura especializada, organizada desde los *frames* del periodismo cinematográfico para medios tradicionales como revistas, definido por una estrecha relación con la cinefilia, la que también se está trasladando hacia medios nativos digitales.

c.- La cobertura de *influencers*, orientada desde una perspectiva convergente con los objetivos de promoción del festival. Esta es perteneciente a lo que Karbaum (2018) denominó las *narrativas social media*.

d.- La cobertura especializada *social media,* realizada por periodistas cinematográficos, pero producida específicamente para medios digitales, sean estos medios nativos digitales, o cuentas propias de los mismos periodistas o críticos cinematográficos.

e.- La cobertura interna, hecha por los propios medios del festival, que responde a los enmarcamientos temáticos que el festival valora y la prensa no.

f.- La cobertura remota, fue la que se aplicó durante la pandemia a través de la internet, en el marco de los aislamientos generalizados. Su utilización ha disminuido, pero aún se siguen aplicando para ciertos eventos específicos de algunos festivales.

Las dos primeras son realizadas para medios tradicionales y utilizan los géneros y formatos del periodismo y la crítica cinematográfica, las cuatro restantes son propias del entorno digital y aprovechan las ventajas de las redes sociales, la telefonía móvil, la digitalización de los dispositivos de realización y la web para ser publicados, enmarcándose en lo que se ha denominado como *narrativas social media* (Karbaum, 2018; Karbaum, 2021). Esto demuestra que los festivales, como epicentros mediáticos, propician la coexistencia de *frames* de cobertura que responden a los intereses y agendas de cada uno de los creadores del contenido informativo. Los festivales son encuentros que propician el relacionamiento de diversos actores sociales en el desarrollo del evento (Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006; Alonso, 2019). A partir de ello esta investigación también concluye que se establecen relaciones entre los periodistas y los organizadores de los festivales en donde se determinan las siguientes tendencias:

a.- *Relaciones de gestión*. -El periodista o crítico se traslada profesionalmente y ejerce cargos permanentes dentro de la organización del festival como programador, jefe de prensa, coordinador con agencias de medios, entre otros.

b.- *Relaciones colaborativas.* -El periodista o critico realiza actividades propias del festival como: jurado, tallerista, ponente, curador, en el contexto de su realización.

c.- *Producciones discursivas propias.* -Los miembros del festival propician la creación de medios, contenidos periodísticos propios para difundir los temas que los medios no consideran en su agenda mediática y sus *frames*, o generan actividades y espacios formativos para la crítica y el periodismo.

Otro aspecto que ha revelado la investigación son los problemas en el financiamiento de la cobertura. Tal y como planteaba Navarro (2018), el periodista que cubre estos eventos debe contar con un presupuesto, el cual le permite trascender a la cobertura local que realiza en su país. Con respecto al financiamiento, esta investigación permite establecer ciertas categorías al respecto:

a.- Cobertura financiada por los medios.

b.- Cobertura autogestionada por los periodistas o críticos diversificando su oferta de contenidos hacia varios medios o plataformas a la vez para poder cubrir sus costos.

c.- Colaborativa, donde los periodistas se apoyan en sus asociaciones para realizarlas.

d.- Cobertura financiada por el festival, donde este asume parte o la totalidad de los gastos de los enviados especiales.

Esta investigación, aunque fue exigente, no estuvo exenta de limitaciones. Una de ellas fue la selección de la muestra, ya que existe una amplia diversidad de festivales, pero acceso limitado a sus organizadores como a los periodistas o críticos que los cubren. Aun así, se han tratado de organizar y de reconocer las tendencias que relacionan a los distintos generadores de contenidos informativos y a los gestores de estos eventos. Los resultados de esta investigación no pueden ser generalizables, pero sí pueden servir para otros estudios que contrasten las conclusiones de este trabajo con otras técnicas o muestras para llegar a la teorización generalizable.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación (UPC) – Expost 2024.

La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia EMC21_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Gerardo Karbaum Padilla
Metodología	Gerardo Karbaum Padilla y Daniel Barredo Ibáñez
Recogida y análisis de datos	Gerardo Karbaum Padilla, Claudia Chura Pilco y Raúl Ortiz Mory
Discusión y conclusiones	Gerardo Karbaum Padilla y Daniel Barredo Ibáñez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Gerardo Karbaum Padilla y Daniel Barredo Ibáñez

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Aída, V. (2012). Festivales de cine documental: redes de circulación cultural en el este del continente europeo. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Alonso, J. (2019). Vínculo entre públicos y festivales: BAFICI y Mar del Plata. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, 19*, 404-426.

Archer, M. (2020). Space Sound Effects Short Film Festival: using the film festival model to inspire creative art-science and reach new audiences. *School of Physics and Astronomy, Queen Mary University of London, 3*(1), 147-166.

Bazin, A. (1998). *Le cinéma francais de la Libération á la Nouvelle vague. 1945-1958.* Cahiers du cinéma.

Bordwell, D., & Thompson, K. (1996). *El arte cinematográfico.*España: Paidós.

Burgess, D. (2020). Capturing film festival buzz: The methodological dilemma of measuring symbolic value. *NECSUS_European Journal of Media Studies*(2), 225-247.

Calderón Acero, C. (2020). Gestión de festivales de cine en Bogotá: Más allá de la formación de públicos. *Comunicación y Medios, 29*(42), 108-119.

Campos Rabadán, M. (2012). Reconfiguración de flujos en el circuito internacional. De festivales: El programa "Cine en Construcción". *Universidad Autónoma de Madrid*, 84-102.

Campos Rabadán, M. (2013). La América Latina de "Cine en Construcción". Implicaciones del apoyo económico de los festivales internacionales. *Archivos de la Filmoteca, 71*, 13-26.

Campos, M. (2020). Tensiones en el circuito cinematográfico internacional: modelo para el estudio de los festivales latinoamericanos. *Comunicación y medios, 29*(42), 72-84.

Cheyroux, E. (2022). Small Film Festivals Surviving the COVID-19 Pandemic:The "Virtual Showcase" of Cine Las Americas International Film Festival 2020. *Journal of Festive studies, 4*, 47-65.

Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social.*España: McGraw-Hill.

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.* Nebraska: SAGE Publications.

Dayan, D. (2000). Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival. *Ib BONDEBJERG, Ib, Moving Images, Culture and the Mind, University of Luton Press*, 43-52.

Dayan, D. (2013). Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance . *International Journal of Communication 7*, 137-153.

De Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

De Valck, M., & Damiens, A. (2023). *Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After.* Palgrave Macmillan.

Del Río, O., & Velásquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación. Fases del proceso. *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 43-76.

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE: Revista latinoamericana de estudios urbano regionales, 38*(115), 95-115.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Escalante , A. (2020). Nueva normalidad en plataformas digitales: Los festivales audiovisuales virtuales en época de pandemia. *2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales*, 1-17.

Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo.* Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández Pichel, S., Liberia Vayá, I., & Mansanet Royo, S. (2021). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en el ecosistema de festivales cinematográficos de la Comunitat Valenciana. *Miguel Hernández Communication Journal, 12*(2), 539-563.

Fundación Gabo. (2022). Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022. *El hormiguero*, 1-248. Obtenido de https://acortar.link/JgY2u9

Fuster Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones, 7*(1), 201-229. Obtenido de https://acortar.link/e1an9k

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Galletti, I. (2021). Organizing an international film Festival in the Pandemic era. Copenhagen Busidess School.

Ghanem, S. (2009). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3-14.

Gitlin, T. (1980). *he Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left.*Berkeley: University of California Press.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos.* UOCPress.

González Vélez, E., Moscoso Durán, F., Machicado Villamizar, J., Ramirez Mejía, J., Mordo Sarmiento, A., Morales Thomas, P., & Ortiz Rojas, W. (2014). *Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia.* Bogotá: Ediciones EAN.

Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de Opinión.* Ediciones Paraninfo.

Jurado Martín, M. (2006). Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Jurado Martín, M. P. (2018). Más allá de la alfombra roja, . *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I). Contenidos Docentes Innovadores, 1*, 93-108.

Karbaum Padilla, G. (2018). *Periodismo y transmedia : narrativa, redes y contenidos.* Lima: UCAL.

Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual.* Lima: UPC.

Koziner, N. (2022). El frame-building: Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *InMediaciones de la Comunicación, 17*(2), 197-218.

Koziner, S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación, 2*(1), 01-25. doi:https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz

Krauze, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 19-39. Obtenido de https://bit.ly/3aUJ64h

Larrondo Ureta, A., & Meso Ayerdi, K. (2011). La transformación del espacio mediático. *III Congreso internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (págs. 1-800). Universidad del País Vasco.

Lordanova, D. (2013). *The film festival Reader.* St Andrews Film Studies.

Maza, G. (2008). *¿Para qué sirven los festivales de cine?. El efecto Rotterdam y estrategias de visibilidad.* Recuperado el 20 de 08 de 2023, de https://acortar.link/MYpYrY

Meier, A. (31 de 05 de 2020). Los festivales de cine se transforman. *Milenio*, págs. https://www.milenio.com/opinion/annemarie-meier/la-pantalla-del-siglo/los-festivales-de-cine-se-transforman.

Navarro Palazuelos, G. (2018). Prácticas y rutinas del periodismo cinematográfico en México. *Axon*, 105-110. Obtenido de https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/16.pdf

Noguera-Tajadura, M., & Esqueda-Verano, L. (2011). El papel de la crítica cinematográfica en el panorama audiovisual Contemporáneo. *Javier Sierra Sánchez y Sheila Liberal Ormaechea (coords.). Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual*, 89-105.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232.

Paz Peirano, M., & Vallejo, A. (2021). El estudio de festivales de cine: aproximaciones metodológicas. *Revista Brasileira de Estudios de Cinema e Audiovisual, 20*(2), 21-46.

Peirano, M. (2016). Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals. *New Review of Film and Television Studies, 14*(1), 112-131.

Peirano, M. (2016). Resembling, and Contesting the Global: The Emergence of Chilean Film Festivals. . *New Review of Film and Television Studies, 14*(1), 112-131.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.

Radakovich, R. (2019). Festival empieza con fe. Públicos de festival. *Revista de la Asociación de Estudios de Cine y Audiovisual* (19), 427-451.

Rey, G. (2022). Enseñar lo que no se sabe. Nuevos territorios del periodismo. *El hormiguero, informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*, 16-21.

Ruoff, J. (2012). *Coming Soon to a Festival Near You: Programming Film Festivals.*Reino Unido: St Andrews Film Studies.

Salles Pires, B. (2021). La circulación del cine documental en tiempos de pandemia: experiencias de festivales en línea en Brasil y México. *O Público e o Privado*(38), 143-169.

Smits, R. (2021). *European Film Festivals in transition.* Thessaloniki International Film Festival.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información, 24*(4), 390-396. Obtenido de Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales.

Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos. En el punto de mira de la historiografía fílmica. *Universidad Arturo Michelena*, 13-41.

Vanhaelemeesch, J. (2020). Las semillas se multiplican: el Festival Internacional de Documentales AcampaDOC. *Comunicación y medios, 29*(42), 120-133.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa.* Barcelona: Gedisa.

Vivar Navas, R. (noviembre de 2016). *Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre la fiesta del cine y sus públicos.* Obtenido de Universidad de Granada: https://acortar.link/2PRLhi

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

doxa
comunicación

Nota de investigación

De primera a segunda navegación: metáfora y decir de José Ortega y Gasset, filósofo periodista

From first to second navigation: metaphor and discourse of Ortega y Gasset, a journalist philosopher

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Luis Núñez Ladevéze. Catedrático de la Universidad Complutense (jubilado). Profesor emérito extraordinario de la Universidad CEU San Pablo. Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación Social de CEINDO, actualmente honorífico. Seis sexenios de investigación. Proyectos. Presidente honorario y fundador de la Asociación Internacional de Investigadores. Fundador y presidente del consejo editorial de Doxa Comunicación. Doctor en Derecho. Licenciado y estudios de doctorado en Filosofía y Letras. Licenciado en Ciencias de la Información. 30 tesis doctorales.
Universidad CEU San Pablo, España
ladeveze@telefonica.net
ORCID: 0000-0002-5684-9885

Recibido: 02/04/2024 - En edición: 15/04/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 02/04/2024 - Early access: 15/04/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

En esta nota de investigación se confrontan dos aportaciones sobre las actividades de Ortega y Gasset que se complementan mutuamente. En *Nací en una rotativa. Las empresas culturales de José Ortega y Gasset* el profesor Blanco narra la trayectoria de un emprendedor durante la etapa que él mismo denominó "primera navegación". En *Los límites del decir. Razón histórica y lenguaje en el último Ortega,* Esmeralda Balaguer se ocupa de la "segunda navegación". El filósofo abandona el periodismo para dedicarse a concretar su pensamiento en publicaciones filosóficas. Del cotejo de ambos trabajos no se desprende la contraposición entre un escritor periodista y un escritor filósofo, sino una complementariedad que explica cómo se funden en el escritor ambas incitaciones, separadas por un cambio de rumbo obligado por una nueva circunstancia contrapuesta a la anterior. Convergen para ofrecer una visión unitaria de su personalidad y su obra. El escritor recurre en su primera navegación al oficio periodístico para potenciar un programa

Abstract:

In this research note, two contributions regarding the activities of Ortega y Gasset are confronted and found to complement each other. In Nací en una rotativa. Las empresas culturales de José Ortega y Gasset, Professor Blanco narrates the trajectory of an entrepreneur during the stage he himself termed "first navigation". In Los límites del decir. Razón histórica y lenguaje en el último Ortega, Esmeralda Balaguer deals with the "second navigation". The philosopher abandons journalism to dedicate himself to concretizing his thought in philosophical publications. From the comparison of both works, there doesn't emerge a contradiction between a journalist writer and a philosophical writer, but rather a complementarity that explains how in the writer both incentives merge, separated by a change of course forced by a new circumstance opposed to the previous one. They converge to offer a unified vision of his personality and his work. In his first navigation, the writer resorts to the journalistic profession to

Cómo citar este artículo:

Núñez Ladevéze, L. (2024). De primera a segunda navegación: metáfora y decir de José Ortega y Gasset, filósofo periodista. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 443-455.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2319

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

de actividades para modernizar la sociedad española. En la segunda, cuando la prensa y las iniciativas culturales dejan de ser un cauce eficaz para influir en un proyecto de vida colectiva que ha naufragado, se entrega plenamente a su tarea filosófica.

Palabras clave:

Periodismo; filosofía; Ortega y Gasset; razón histórica; metáfora.

enhance a program of activities to modernize Spanish society. In the second, when the press and cultural initiatives cease to be an effective channel to influence a collective life project that has foundered, he fully commits to his philosophical task.

Keywords:

Journalism; philosophy; Ortega y Gasset; historical reason; metaphor.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hay motivos para pensar que el periodismo literario prevalece sobre el rigor filosófico en Ortega y Gasset, y otros para insistir en que, ante todo, fue filósofo. No escribió un libro donde expusiera una elaboración filosófica sistemática, lo que no quita que muchos grandes filósofos emplearon su destreza literaria al servicio de la filosofía. La pretensión de estilo no contrapone lo literario a lo filosófico. Pensamiento y literatura no son excluyentes y, del mismo modo que hay poetas filosóficos, hay filósofos poéticos. Desde Platón lo literario se entreveró con el razonamiento para hacer filosofía y la filosofía con lo literario para hacer poesía. Grandes escritores fueron Montaigne, Pascal, Leibniz, Hume, Nietzsche, Bergson, Sartre y no se les discute su capacidad filosófica.

Ortega no sería una excepción que obligue a optar entre lo literario y lo filosófico si no fuera porque su tarea engarza la maestría literaria al ejercicio del periodismo. El profesor Blanco ha publicado un libro sobre el oficio periodístico de Ortega y Gasset, *Nací sobre una rotativa. Las empresas culturales de José Ortega y Gasset* (2023), donde se plantea si su profesión de corresponsal y editorialista merma su inclinación filosófica. Su respuesta cabe sintetizarse de este modo: si el estilo puede armonizar lo literario y lo intelectual, también el estilo puede aunar lo periodístico a la consistencia del pensamiento. La posible contraposición entre periodismo y filosofía procede de ser actividades que se ejercen en instituciones sociales distintas, la rotativa y la academia, tareas que atienden a funciones profesionales diferentes sin dejar por ello que puedan ser ligadas por la misma pretensión de entender la historia del mundo en que se vive, aunque sus fines sociales sean distintos, comentar la actualidad concreta o exponer lo permanente del acontecer. Academia y rotativa, son enfoques que parten de polos de signo contrario invitados a encontrarse.

En el oficio periodístico se distingue entre estilo informativo, rígido e impersonal, y el estilo del comentario, donde la vocación de estilo personaliza al comentarista frente a la impersonalidad estilística del informador. Este fue el tipo de periodismo que cultivó Ortega y Gasset, el mismo género que cultivaron periodistas célebres como Larra, Ramiro de Maeztu o Fernández Flórez. Como la noticia y el comentario periodísticos han de aparecer junto a otras noticias o comentarios, cada texto necesita separarse en el mosaico impreso o en la secuencia visual por algún procedimiento que lo aísle y distinga del conjunto. La televisión y la radio recurren a procedimientos análogos a los de la paginación del periódico, aunque adaptados a una continuidad predominantemente lineal. El título de la información, la crónica o el comentario informativos, identifica su contenido por contigüidad en el conjunto. Respecto de lo designado, la información, la crónica y el comentario tienen como referente un acontecer concreto que por este procedimiento queda diferenciado de otras referencias al flujo temporal del que se informa o se comenta. Aislando un acontecimiento de la continuidad, o sea concretándolo como un hecho acaecido en el espacio y en el tiempo, el título funciona de modo similar que un nombre propio. En lugar de designar un objeto, designa una unidad acontecida, con la diferencia de que gramaticalmente no se vale de un nombre propio para designarla, sino de términos genéricos que se concretan por sus valores de tiempo y lugar. De este modo se particulariza periodísticamente un “hecho” como componente de un devenir indeterminado

que no produce por sí mismo determinaciones. Los títulos concretan, como suma de hechos diferentes, las determinaciones que necesita la convivencia para separar unos de otros, por ejemplo, un asesinato, una guerra, un robo, unas elecciones, una sentencia.

Esto no significa una oposición entre lo concreto y lo abstracto, es una dialéctica en el sentido aristotélico de la expresión. Es obvio que no puede haber un nombre propio para designar inequívocamente cada cosa en el espacio o en el tiempo. Ninguna memoria, como no sea de un ordenador, da para recordar el nombre propio de cada huella que deja cada uno en su camino al andar. Menos aún, para designar cada fragmento aislado del acontecer, si es que esa expresión "acontecer fragmentado" guarda algún sentido. No es posible, sencillamente. Por esta razón tampoco es posible un lenguaje "inequívoco", lo que los lógicos y algunos filósofos descarriados reclaman a veces como lenguaje perfecto. Algunos lo intentaron inútilmente, como Raimundo Lulio, Leibniz y Frege. Otros no entendieron bien lo que querían corregir del lenguaje para que fuera geométricamente adecuado y racionalmente deductivo, como Spinoza, Hobbes y el primer Wittgenstein. La mayoría de los filósofos no cayeron en este vano trampantojo. Desde luego no cayeron Descartes ni Bacon, cuyas filosofías arriesgaban mantenerlos junto al precipicio sin caer. Atisbaron los límites del lenguaje y censuraron las falacias y adherencias que contraía arrastradas por la temporalidad del devenir. Para lo que aquí consideramos, lo que importa es que el periodista está más cerca de la vida concreta, la actual, que el filósofo que está más cerca de la abstracción del lenguaje, su petrificación en el acontecer. Para Ortega, que sentía predilección por Marta, la vida para mantener ordenada su casa tuvo prelación sobre María, absorbida por la contemplación.

La explicación de estas distinciones, título, texto, noticia, actualidad, términos de la labor periodística, es más compleja que su práctica. Blanco las maneja con precisión en su libro para explicar los sinsabores que debió superar el joven Ortega para vivir en Alemania gracias a su trabajo periodístico. Los cronistas las manejan rutinariamente en su modo habitual de redactar. Generalmente escriben el cuerpo de la noticia y luego hacen el título que la distingue de las demás. Blanco relata cómo Ortega se explica ante su padre para hacer valer que sus crónicas atienden a criterios profesionales. Ahora los redactores no necesitan hacerlo tanto como antaño, ya que la Inteligencia Artificial puede reemplazarlo en las funciones de resumir, corregir y titular. Lo importante es que el periodista está acostumbrado a ver el acontecer desde su concreción actualizada. Su oficio requiere distinguir en el fluido temporal de hechos concurrentes, los que ha de designar o comentar usando términos que él no controla, pues son generalizaciones intemporales aportadas por la lengua que usa. El lenguaje filosófico aborda la realidad concreta al revés, como si la contemplara desde la altura de la generalización de las palabras. Mientras observa desde una atalaya un panorama que discurre bajo los pies, el periodista recoge las cosas del suelo de asuntos –el pragma de la vida– donde acaece la realidad concreta, luego mira a la altura donde flotan las palabras que necesita para nombrar lo concreto que acaece a su alrededor.

Blanco muestra que no hay exclusión entre pensamiento filosófico y relato periodístico, sino una continuidad con dos extremos unidos por la literatura. En uno predomina la abstracción del tiempo y del espacio para cumplir con su pretensión de permanecer fuera del tiempo y del espacio. En el otro extremo ocurre lo contrario. El periodista utiliza el lenguaje intemporal para acotar lo ocurrido en el espacio y el tiempo. Como la abstracción es intemporal, la gloria del filósofo aspira a la duración. En cambio, la fama del periodista, centrado en la actualidad, es efímera, a menos que se revista del esplendor literario que hace de puente para conectar la gloria duradera con la fama transitoria.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Aunque Ortega alegara motivaciones circunstanciales cuando opta por el periodismo para llegar a lectores en español muy distanciados del academicismo universitario, la pregunta que Blanco deja abierta no deja de ser obligada para el estudioso del filósofo: ¿se trata de la obra de un intelectual que escribe ensayos de divulgación filosófica en la prensa y cuyo interés actual y futuro procede de su maestría literaria, se trata de la obra de un pensador destinada a perdurar por su consistencia doctrinal y su rigor sistemático, o se trata de ambas cosas? La respuesta que ofrece Blanco en su libro se acoge a la distinción que el filósofo establece para separar una primera de una segunda navegación en su semblanza biográfica (2023, p. 193). Aceptado que se trata de dos fases vitales, la *primera navegación* se caracteriza por la dedicación a proyectos de renovación colectiva que se fundan en un pensamiento filosófico: iniciativas culturales, exposición periodística y actividades políticas. Con la crisis de la Segunda República, a cuya instauración cooperó activamente, Ortega sufrió una profunda desilusión. Su compromiso con la regeneración de la vida pública había fracasado. Las expectativas que le impulsaron a esa actividad no habían sido correspondidas por los dirigentes políticos ni por las masas que los secundaron. La *segunda navegación* la iniciaría "la rectificación" (IV, 837)[1], a la que siguió el alejamiento de la política, el ostracismo, y una dedicación más introspectiva a la tarea filosófica.

Si el libro del profesor Blanco narra la trayectoria de un emprendedor cultural durante la primera navegación en cuya crónica rezuma el trasfondo de su filosofía, el reciente libro de Esmeralda Balaguer *Los límites del decir. Razón histórica y lenguaje en el último Ortega*(2023) es una exposición de la urdimbre tejida durante la segunda navegación para exponer el sentido unitario de su labor filosófica. Estos dos excelentes trabajos resultan complementarios. De su lectura no se desprende la contraposición entre un escritor periodista y un escritor filósofo. Su conjunción explica cómo en el escritor se citan ambas incitaciones separadas por un cambio de rumbo obligado por una nueva circunstancia contrapuesta a la anterior. Convergen ambas al ofrecer una visión unitariamente coherente de la personalidad y la obra de un escritor que, en su primera navegación, recurre al oficio periodístico para poder ejercer plenamente su proyecto de modernización, en la segunda, cuando la prensa y las iniciativas culturales dejan de ser un cauce eficaz para influir en un proyecto de vida colectiva que ha naufragado, se entrega de lleno a su vocación filosófica.

Sería injusto reducir el libro de Balaguer a un complemento del estudio de la primera navegación del libro de Ignacio Blanco. *Los límites del decir* es una obra ambiciosa que mira a enhebrar, desde la ruta de la segunda navegación, las claves sustantivas comunes a la filosofía orteguiana que traba ambas fases en la no conclusa "teoría del decir" a la que el filósofo se refiere en sus últimas y principales obras. El trabajo se inscribe a mi modo de ver en el planteamiento de las más actuales revisiones de conjunto de la obra orteguiana, que han centrado el meollo en su filosofía de la técnica (Núñez Ladevéze, Álvarez y Núñez Canal 2022). La envergadura del estudio de Balaguer excede limitarlo a un agregado de la primera navegación. Dejamos constancia de ese valor sustantivo a efectos de exponer algunos matices discrepantes, reparos que pueden deberse a un no haber leído bien lo dicho o lo no dicho, que tal vez puedan colaborar a fortalecer la coherencia global de las interdependencias lineales del espléndido trabajo de Esmeralda Balaguer.

La distinción entre primera y segunda navegación procede del propio Ortega. Es un remedo de la que Platón suscribe entre el pensamiento griego anterior al suyo, al que califica de "primera", y la que inicia parafraseando a Sócrates en diálogos ficticios, para encontrar la causa real de las cosas que subyacen a los asuntos de la vida. Platón califica de "segunda" a esta búsqueda socrá-

1 *Rectificación de la República*. Conferencia pronunciada el 6 de diciembre de 1931 en el Cinema de la Ópera de Madrid.

tica: "¿quieres, Cebes, dijo, que haga una exposición sobre cómo he llevado esta segunda navegación en búsqueda de la causa?" (*Fedon* 99 c-d)[2]. Según el diálogo el poeta debía componer mitos y no razonamientos: ποιεῖν μύθουςἀλλ΄ οὐ λόγους (60e-61b). Sócrates enseña que hay que pasar de la causa ficticia de los poetas a la causa real de las cosas, el pragmatismo de la vida. El tránsito de sustituir el mito como procedimiento explicativo por el razonamiento es lo que da paso de la primera a la segunda navegación platónicas.

Es probable que τὸν δεύτερον πλοῦν pase a ser preferentemente traducido como "segunda navegación" por haber vertido Ortega, quizás traduciendo él mismo, πλοῦν a "navegación" (V, 99) para llevar al terreno personal esta referencia platónica. Hemos cotejado algunas traducciones. La española más antigua del *Fedón* remonta a la versión de obras completas de Patricio de Azcárate. El historiador y helenista leonés no traduce πλοῦν como "navegación", sino como "tentativa". Es accesible directamente en internet y fue publicada en EDAF en *Diálogos. La República o el estado*[3]. El historiador y filósofo Luis Gil lo traduce así: "¿quieres que te exponga Cebes, la segunda navegación que en busca de la causa he realizado?"[4]. Hay reimpresiones en editorial Guadarrama, 1974, y Planeta, 1982. Otras variantes son "rumbo" (Eggers Lan, Eudeba), "tentativa" (biblioteca virtual Cervantes), "singladura" (García Guall, Gredos) y "navegación" (García Bacca, –discípulo de Ortega–). Ignacio Blanco titula el capítulo 6 de su libro: "La segunda navegación. 1932-1955" (pp. 231 y ss.).

Dos ¿"tentativas", "rumbos", "travesías", "singladuras"?, se fijan como "navegación" en la traducción del *Fedón* en la cita de Ortega tal vez traducida por él mismo. La alusión refleja una pormenorizada lectura personal del diálogo. La filosofía, dice Ortega, ha comenzado desde Kant su "segundo aprendizaje" o "segunda navegación" (VI, 62). En *Historia como sistema*, Ortega también remite a Kant al decir que el intelecto tiene que "liberarse de su más íntima esclavitud, esto es, de sí mismo" (VI, 62). Veamos la relación de la metáfora de la esclavitud con el trasunto personal del filósofo: el artículo de prensa está ligado a la exhibición en la *plazuela* que vincula la circunstancia personal a la actualidad. La filosofía desdeña la fama efímera que proporciona la *plazuela*, aspira a la permanencia. El periodismo nace del compromiso con lo diario en la circunstancia personal. La filosofía pretende pervivir en el futuro. Al situar Balaguer su libro en la "segunda navegación" atiende a la vocación de permanencia del pensamiento orteguiano. El texto filosófico está ligado al devenir histórico, a la circunstancia social que el presente recoge del pasado. "Este es el modo de comprender la dimensión personal y también social del individuo", resuelve Balaguer como resultante derivada de estos dos polos de atracción que mantienen la tensión entre la fugacidad de la situación personal y la aspiración de perdurar en el tiempo (p. 111).

Durante el periodo de la primera navegación, Ortega pudo ser periodista divulgador de una filosofía o bien filósofo que se valió de la rotativa sobre la que nació para divulgar su obra. El libro de Blanco atiende a esa vacilación de Ortega para seguir esta bifur-

2 *Platón. Obras Completas* U. Central de Venezuela, 1980, I, *Fedón*, p. 348. Traducción García Bacca.

3 Platón. *Diálogos*, Madrid: EDAF, 1969.

4 Platón. *Obras completas*, 2ª ed., Madrid: Aguilar 1969, p. 640. Traducción usada por E. Balaguer, en el capítulo I, p. 25. Algunas apreciaciones de ese capítulo son matizables: a) "La filosofía, que es principalmente logos, esto es, lenguaje y razón, requiere del diálogo para vertebrarse". El diálogo vertebra la vida cotidiana y la poética. Si deja de ser usado en filosofía recientemente es por presión del logocentrismo filosófico; b) "al contrario que Descartes, esta filosofía [la de Ortega], no estaba impregnada de reflexiones matemáticas, sino cargada de un lenguaje metafórico". Descartes usa el diálogo y un lenguaje tan diáfano y cotidiano, a veces tan metafórico como el de Orteg; c) la imagen del "arquero" no "predomina hasta los años 30", la usa toda su vida, la última vez en el coloquio de Ginebra de 1951. Obsérvese que es una mímesis metafórica, viva y gesticular. Puntualizamos ahora para tener en cuenta luego otros matices discrepantes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

cación del sendero que lleva la misma meta. Al periodista se le debe preguntar si titulaba adecuadamente sus obras. El filósofo puede responder que depende de cómo se mire. Una cosa es el título periodístico y otra el filosófico. En el género del comentario o de la crónica, practicado por Ortega, que eludió ser "gacetillero", el título es una apelación que llame la atención sobre el contenido del texto. Su obra más conocida *La rebelión de las masas* coincide con el periodo de tránsito de la primera a la segunda navegación. Aparece en folletones, procedimiento de divulgación usado por novelistas y escritores para anticipar en el periódico las entregas que luego se reunirían en un libro complementado durante la segunda navegación. Es un título apelativo y dramático que sugiere el contenido del texto. Funde con maestría la abstracción filosófica y la apelación periodística. Se mire por donde se mire es un título brillante.

Durante la segunda navegación Ortega abandona el periodismo. A veces, ni filosófica ni periodísticamente acierta en sus títulos. El de *En torno a Galileo* no corresponde al texto, pues las referencias a Galileo son observaciones tangenciales. De hecho, la traducción inglesa optó por titularla *Man and crisis*, más expresivo. Tal vez *El hombre y la gente* sea "el mamotreto" más obvio del interés del filósofo por fijar su pensamiento en una obra sistemática duradera. Es un título intenso y expresivo cuyo emboscado conflicto abarca el contenido de la obra. Otros textos, incluso más extensos, son, sin embargo, incompletos y sus títulos podrían interpretarse como proyectos frustrados de la vocación de permanencia. *La idea de principio en Leibniz* puede ser la obra que responda mejor entre las suyas a una técnica filosófica. Es un título fallido que no se corresponde, más que incidentalmente, con el contenido. *Sobre una nueva interpretación de la historia universal. Exposición y examen de la obra de Arnold Toynbee* ni es una exposición ni un examen del historiado inglés. El desafortunado título sirve de afortunado pretexto para exponer su propia interpretación del sentido de la expresión "historia universal". Afortunadamente, porque por fortuna el texto va mucho más allá de los límites de un título inapropiado. Su anunciado interés por hacer un "mamotreto" (V, 657) que fundamente el raciovitalismo *Aurora de la razón histórica*, no es posible enjuiciarlo, pues no vio la luz[5].

Estos y otros ensayos de Ortega expresan en el título el nombre propio de un filósofo, escritor o artista. Al igual que ocurre con muchos de sus prólogos, los textos que corresponden a estos títulos revelan una técnica concreta de elaboración interpelante que consiste en confrontar la obra de un autor para apuntalar su pensamiento frente a ella. Según Esmeralda Balaguer es un pretexto metodológico que fija un *alter ego* de Ortega en la obra del autor nombrado, generalmente un clásico, o lo usa como "contra *alter ego*" (194 y ss.) para contrastar el pensamiento del citado con el suyo. Con estos "otros yo", Ortega puede compartir

> circunstancias semejantes y orientaciones filosóficas que dormitan en el poso de la filosofía occidental común. Me refiero a Cicerón, Juan Luis Vives, Goethe, Leibniz, Velázquez y Goya [...] que sirvieron a Ortega para decir incluso lo indecible [...] Todos ellos clásicos que, como Ortega sostenía, lo son en tanto presentan batalla para pensar con y a partir de ellos (179).

5 "Hacia 1936 andaba por el local de la "Revista de Occidente" una copia a máquina de una *Aurora de la razón histórica,* que entonces se componía de cuatro grandes estudios relacionados entre sí, y un modelo de portada en letras de dos colores para el volumen, tan próximo, pues, a la publicación." Gaos, J. *Obras Completas, IX.* "Sobre Ortega y Gasset y otros trabajos de historia de las ideas en España y la América Española. UNAM, 1992. p. 118. Ortega hace numerosas referencias a esta obra. La primera, en el *prólogo* de *Ideas y creencias* asegura que "*desde hace años anda rodando por el mundo, parturiento de dos gruesos libros que condensan mi labor durante los dos últimos lustros anteriores. Uno se titula* Aurora de la razón histórica, *y es un gran mamotreto filosófico; el otro se titula* El hombre y la gente, *y es un gran mamotreto sociológico*". (V, 657).

La invitación de Balaguer a entender este modo de acercarse al otro como si fuera un yo o un contra-yo para compartir con ellos "lo indecible" del decir es muy interesante porque abre un nuevo espacio a una hermenéutica orteguiana. Menos claro es que sirva para ilustrar adonde quiere ir a parar Ortega si se entiende, como sugiere la autora, que es una "aplicación práctica de la nueva filología" que el filósofo postula sin que aclare en qué consiste una novedad que queda pospuesta a la inclusa *Aurora de la razón histórica*.

Personalmente tengo dudas de que a este método corresponda una "nueva filología". Entiendo que el mérito de Balaguer al enlazar el comentario a lo biográfico se advierte mejor si se enfoca como un método hermenéutico en que lo filológico tiene su parte al escudriñar lo que un clásico quiso decir remontándose a las raíces etimológicas de lo que dice. Esto equivale a explorar las motivaciones etimológicas que impulsan a que un autor prefiera un vocablo entre otros posibles. Pero no es el momento de aventurar una explicación de esta conjetura provisional, sino el de ponderar que este enfoque de Balaguer es extensivo a gran parte de la obra orteguiana. En los muchos prólogos y en otros ensayos en que cita el nombre de otro filósofo, no se dedica a prologar. En los comentarios del texto que prologa, o los que podían haber sido solo glosas del autor citado, ni son solo comentarios de texto ni solo glosas de los autores que cita. Sirven efectivamente, como Balaguer incita a interpretar, de *alter egos* o *contra alter-egos* que utiliza Ortega para exponer, por emulación o por contraposición, su propio raciocinio. El pensamiento del otro es usado para enmarcar una perspectiva que le permita ir proyectando la suya. Esta particularidad se manifiesta en varios títulos. *Ensayo de estética a manera de prólogo* comenta *El mensajero* de José Moreno Villa (I, 664 y ss.) Paulino Garagorri lo reunió en la colección El Arquero a otros textos para figurar junto con *La deshumanización del arte*[6]. Solo hay una cita al final del poeta malagueño. Es un pretexto para exponer una teoría estética. Este procedimiento puede generalizarse a todos los "prólogos". Llamativamente al *Prólogo a* Veinte años de caza *mayor del conde de* Yebes, a los títulos en que hacen referencia a Goethe, al *Prólogo a* Historia de la filosofía *de Émile Bréhier* y a *La idea de principio en Leibniz*, que tampoco versa sobre Leibniz, se ocupa más de Aristóteles, Descartes y Husserl. Los rasgos más exigentemente filosóficos se hallan transferidos a extensas notas a pie de página donde precisa con rigor incontestable las limitaciones del *cogito,* sus diferencias con Husserl o subraya las rigideces del escolasticismo aristotélico-tomista.

La invitación de Balaguer a representar un *alter ego* en tantas obras de Ortega es un elocuente hallazgo hermenéutico que facilita profundizar en la peculiaridad del método expositivo orteguiano. Aunque se trate de una sola palabra en que condensa una apreciación o una crítica, el caso es que Ortega siempre acierta, al emplearla, a penetrar en el meollo de lo que lee. Para comprobar cómo capta lo esencial con una palabra o una frase, basta con contrastar que nunca necesita desdecirse de la precisión de sus interpretaciones. Las metáforas que usa para referirse a un aspecto o al conjunto del texto comentado resaltan siempre lo que se pretende. Cuanto más metafórica más ajustada es su observación. Cuanto más genérica es la condensación en una sola frase de toda una época histórica, como el Imperio Romano, el Humanismo, el Renacimiento, el escolasticismo, el Barroco o el giro copernicano, más acertada y penetrante la alusión. Ortega nunca yerra a pesar de que se expone a que la generalización resulte pretenciosa. La penetración en el texto ajeno es tan intensa que no necesita ser extensa. No hace alarde, aunque se arriesgue a

6 Madrid: Revista de Occidente, 6ª ed. 1960 pp. 1131-158. Al final hay esta alusión directa: "esto es para mí todo el libro de Moreno Vialla. Hay en él un poema titulado «en la selva fervorosa» que debe el lector leer". Es significativo, a los efectos de este comentario que Ortega rectifique a Cicerón: *quasi in alieno loco colocantur, dice Cicerón, De Oratore,* III, 38. Sin embargo, la transferencia es en la metáfora siempre mutua: el ciprés es la llama y la llama es el ciprés", p 153n.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que la fina ironía en la que ocasionalmente se oculta el sarcasmo pueda ser malinterpretada. La agudeza del comentario procede de la seguridad que emana de la solvencia de su calado. Motivo tal vez por el que, a veces, desdeñe con alguna petulancia, los academicismos rituales, o pase por alto el detalle canónico de la cita académica. Lo que pueden parecer ocurrencias intuitivas, no son meras agudezas, corresponden a una sintética concisión del comentario, cuyo uso metafórico se resuelve en su profundidad. Cada metáfora que emplea dice más de lo que llega a decir un extenso comentario. Si no fuera así, Ortega quedaría más como escritor de vivacidad literaria, más volteriano que rusoniano, que como filósofo cuya consistencia puede ponerse a prueba por las deficiencias formales sin que esas carencias menoscaben la consistencia y densidad de sus observaciones. Obligado por el exilio o la enfermedad, a veces "cita de memoria" (X, 464). Gran parte de la gran aportación del trabajo de Balaguer sobre los límites del decir en Ortega estriba en evidenciar su desenvoltura de escritor para poner sobre el tapete la capacidad de penetración del filósofo. Visto así, no solo no cabe duda de que en su segunda navegación es más filósofo que escritor, sino de que tampoco cabe dudar de que fue un genuino filósofo sin dejar de ser un escritor genial, como lo fueron Pascal, el propio Leibniz, o Nietzsche en quienes la destreza literaria fue instrumento principal de su congruencia filosófica.

Leído el "lenguaje en el último Ortega" a través de la semblanza de Balaguer, es más fácil deleitarse en cómo puede sintetizar Ortega en un apunte o una breve frase la discrepancia de fondo respecto de otro filósofo, o cómo se anticipa, sin ser especialista en filosofía griega, a los especializados en ella. Ortega no cita a Havelock (1994), pero sus acotaciones a la crítica platónica a los poetas en la *República* se adelantan al meticuloso estudio de *Prefacio a Platón*. De Jaeger apenas dos notas a pie de página y un comentario en el que reprocha su *beatería* helénica (IX, 133). Hace falta estar muy seguro de sí mismo para arriesgarse a ese juicio ante un filólogo cuya escuela ha desempolvado todo el discurso filosófico griego. Ante una obra como *Paideia* (1957/1933), Ortega atiende a las limitaciones del conjunto sin tener que probar su discrepancia bajando a los detalles. Lo mismo ocurre con los lingüistas a los que toma la medida por la justeza del comentario, Trubezkoy, Saussure, Meillet, Whitney. Lo que parece fruto de la ocurrencia es la fuente de su genialidad. Es el motivo por el que centra su atención en la metáfora como un recurso para llegar a decir lo que está más allá del límite de lo dicho. Su destreza en expresar la claridad filosófica recurriendo a figuras retóricas es una demostración práctica de que la esencia del lenguaje no es reflexiva sino metafórica. Anticipa toda una línea de investigación que desemboca en estudios ahora consolidados como *Metáforas de la vida cotidiana* de Lakoff y Johnson (1998). La vida cotidiana traba la percepción nuda de los sentidos, no lo descubierto por los artilugios que los extienden fuera de esa trabazón.

Los penetrantes comentarios de Balaguer no abarcan, sin embargo, algunas de las implicaciones que derivan de la tesis de "que todo lenguaje es metafórico". Sustentar "que el logos mismo es frase" es quedarse por detrás de su propio estudio pues margina "la gesticulación" (p. 133). Lo significativo es que, en la cotidianidad de la vida, el gesto es asimismo metafórico. Desde Platón esto significa que mientras se fragua un lenguaje abstracto, la técnica artesanal ya es una analogía mimética de la naturaleza, una metáfora que desborda la mera imitación repetitiva. La asignación de función a un objeto material requiere una manipulación, que es gestual a la vez que intelectiva, para atribuir a la pieza una función de uso, lo que no evita que el uso personal sea imprevisible. La naturaleza no proporciona función alguna por sí sola, por lo que ha de ser inventada. Esta actividad integra la vida cotidiana. A mi entender, cuando dice que "la lengua es la gran metáfora" (p. 151) se queda corta en su apreciación de lo metafórico. La lengua no es "la gran" metáfora. La metáfora originadora es la mímesis técnica, la invención que solo se realiza en el quehacer humano del que forma parte el lenguaje. Es un instrumento constitutivo de la diferencia humana, pero no el factor constituyente. Ortega siempre trató de trazar una línea de demarcación entre lo propiamente humano y lo meramente animal. Procede de la

intencionalidad, que "en nuestro gesto es significativa" (p. 160). Reside en la facultad técnica de asignar intencionalmente una función de uso a lo que por sí no lo tiene. Hace falta un inmenso desarrollo intelectual para que la técnica deje de ser mimética y pase a ser automática en la fase de la revolución industrial. Hasta entonces el hacer mimético no es sustituido por el engranaje mecánico. Por eso la metáfora solo indebidamente puede entenderse como un "mecanismo" (p. 150). Es, como la misma Balaguer rubrica, "un procedimiento intelectual" del hombre que, cuando hace algo, adosa una invención a lo que manipula imitando lo que ve para ir más allá de lo visto. Ahí anida la metáfora. Los automatismos sociales del uso, no son dispositivos que aten la espiritualidad a la corporalidad. Sus repeticiones no son engranajes en serie iguales como en el automatismo mecánico. Son, como dijo Platón de la escritura, sustitutos técnicos de la memoria, lo cual significa que la técnica no empieza ni con la artesanía ni con el engranaje, sino con la ideación intencional. Demonizar lo mecánico es ignorar lo diferencialmente humano

> Todo el que quiere dárselas de muy espiritual habla contra el maquinismo contemporáneo. ¡Cómo si la máquina fuese algo extraño al hombre!
>
> El antimaquinismo es pura fraseología y beatería. El hombre es el animal maquinista y no hay nada que hacer [...] Las máquinas son tantas y tan complicadas que hace falta una máquina para manejar las demás (V, 637)[7].
>
> Sin conocer los procesos digitales que se aplicarían a sus *Obras completas*, donde Domingo Hernández-Sánchez recuerda que "hablaba Ortega de ciertos *libros-máquinas* que pudieran liberar a la memoria de esfuerzos innecesarios" (X, 723), Ortega comprendió que el libro-máquina se propone mantener fuera del hombre, sin lastrar su energía mental [...] las noticias necesarias sobre uno u otro orden del pragmatismo humano. Algunas obras científicas son verdaderos aparatos que funcionan casi automáticamente (sobre todo merced a la técnica refinada de sus índices) los nuevos «diccionarios enciclopédicos» deben tender a ser aún más grandes máquinas del pragmatismo [...] Para fabricar esta máquina mental [...] hay que liberar a la memoria para que vaya a lo que es necesario tener en ella, y encomendar todo lo demás, que es también necesario, pero no necesario en la memoria, a libros-máquina (V, 636).

Ortega no sospechó adonde llegaría la Inteligencia Artificial para reproducir automatismos del uso lingüístico. La máquina mental de la IA puede llegar a ser un engranaje productivo de textos, pero no puede sustituir a la mímesis creativa de la memoria, pues la naturaleza no es mimética de sí misma[8]. La mímesis es una invención que imita las manifestaciones de la naturaleza. Inventa cómo hacer instrumentos que amplían la capacidad sensorial para descubrir lo que hay oculto más allá de los nudos sentidos. Descubrir lo oculto no es lo mismo que inventar un artilugio que no existe hasta que no es inventado. Lo que se descubre está ahí antes de ser descubierto. Lo inventado no está en parte alguna hasta que es inventado. No todos los instrumentos tienen por función de uso descubrir lo que hay oculto al nudo sentido. Entre estos instrumentos el principal es el lenguaje, cuya particularidad consiste en que, como dice Aristóteles, duplica toda la experiencia conocida en el acontecer que representa. Es una representación de lo acontecido, de lo ya descubierto, no de lo que queda por descubrir y experimentar. Por eso el lenguaje no puede decirlo todo, ni lo no descubierto, ni el fondo donde se va desdibujando el tránsito del tiempo que diluye el pasado en la impotencia de la memoria para retenerlo. Indudable mérito del trabajo de Balaguer es haber consolidado la tesis de Ortega de la

7 *Prólogo a un* Diccionario Enciclopédico abreviado V 631-639.

8 Cfr. L Núñez Ladevéze. Retórica y periodismo como artesanías del espíritu ante el reto del algoritmo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, pendiente de publicación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

naturaleza instrumental del lenguaje, un órganon, como lo llamó Platón, un instrumento que tiene su raíz en el grito, el gesto, el ademán y el hacer. El poeta presocrático fijó la memoria en sus técnicas declamatorias para mantener la opinión de las creencias fundantes de la *polis*. Ortega llegó a decir después que la opinión pública es un "uso intelectual", pero no pudo experimentar que, al ver el mundo a través de un medio televisivo, se generase una opinión que se publicita sin necesidad de hablar. El mimo habla con gestos, sin palabras. La creatividad no radica en la memoria, sino en la actividad que la permite retener lo necesario y prescindir de lo superfluo. La metáfora es la manifestación que retiene memorísticamente lo imprescindible para liberar el esfuerzo de mantener la atadura lingüística que la oprime. Eso lo anticipó Platón al criticar a los poetas en *La república*.

La magnífica aportación Balaguer sobre la segunda navegación no insiste lo suficiente en que, ni siquiera para Aristóteles, el *logos* entendido como *verbum,* es lo constitutivamente humano. Lo que Aristóteles precisa como constitutivo es que la invención mimética[9] es normativa: el hombre puede cumplir mejor o peor o infringir la norma moral que dirige la conducta a un fin (*Pol.* 1253a18). Entonces el "aparato ortopédico" que fabrica el lenguaje (p. 88 y 91) es anterior al lenguaje. La mímesis es una metáfora del quehacer, lo "que permite al animal enfermo que pueda habitar un mundo" inventando lo que no hay en ese mundo. No es casual que la palabra más reiterada en los capítulos I y IX de *Meditación de la técnica* sea ese producto de la fantasía que se concreta en una "invención" que conecta la idea fantaseada con la experiencia. La técnica no es solo "parte constitutiva", es constituyente. Todo fantasear es producto del artificio técnico que desdobla la intencionalidad en un objeto que está fuera de ella. Balaguer da en la diana cuando dice que "el hombre es un ser técnico porque es que-hacer" (p. 93).

El hombre puede usar inadecuadamente los instrumentos técnicos, como el lenguaje, un medio para duplicar lo visto y oído en palabras. Cierto que Aristóteles observa que el lenguaje es exclusivo del hombre, pero su función es subordinada a lo que distingue primariamente al hombre: el sentido de lo conveniente y lo perjudicial, del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto. Al dejarse llevar incidentalmente por una propensión logocéntrica, Balaguer, que muestra una indudable soltura para ensamblar afinidades y enhebrar los temas, difumina las diferencias que separan la obra de Ortega de la de otros pensadores, como Benjamin, Derrida o Foucault. Al comentar la similitud temática, se empalidece la diferencia del tratamiento. Acentúa analogías con autores propensos al idealismo crítico, que circunscriben el *logos* a partir de un atributo lingüístico, sobre todo Heidegger, y opaca las diferencias, no de matiz, que los separan de Ortega, siempre adversario del criticismo idealista, por suavizado que sea, como el de Gadamer cuya hermenéutica es lingüística porque arraiga en Heidegger quien sustenta que lo constitutivo del hombre es morada del lenguaje. A mi entender, la pugna de Ortega con Heidegger radica en que la técnica constituye al lenguaje, no al revés.

Si "la estructura gramatical de nuestros idiomas también es fruto de la técnica", una técnica que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo" (p. 94), entonces la técnica gramatical, un procedimiento mental para mantener el lenguaje en la memoria sin tener que esforzarse en retenerlo, es previa al lenguaje y lo diferencial no es el *logos*, sino la intencionalidad, la técnica de desdoblamiento de la intención en su objeto, de la función asignada en la materia a la que se asigna, del significante en significado. La intencionalidad metafórica imita lo que la naturaleza ofrece y la artesanía humana lo materializa en la vida comunitaria. Como para Platón, para Ortega las "cosas" son "asuntos" con los que tratamos en la vida. La gramática nace como técnica de duplicación

9 Desde el inicio de la *Poética* Aristóteles fija el conjunto de las artes como ejercicios miméticos: πᾶσαι τυγχάνουσιν οὖσαι μιμήσεις τὸ σύνολον, 1447a15-16, para especificar luego el arte que solo imita con el lenguaje: μόνον τοῖς λόγοις, 1447a29. Para Aristóteles el arte escrito es la artesanía que distingue la poética.

de la naturaleza en la vida primordial, lo que explica que la analogía metafórica rezume en los asuntos de la vida corriente. Implica que el mimetismo es la técnica no automatizable que precede a la gramática constitutiva del lenguaje. Platón y Aristóteles no fueron logocéntricos, tampoco lo fue Descartes ni Ortega, quien rechazó la ficción idealista de una racionalidad derivada del *logos*, un adversario al que siempre repudió.

La metáfora es trasladada al lenguaje por la trama mimética constante de la vida cotidiana que genera el lenguaje. Balaguer incide en que, en la noción humboldtiana de *energeia*, procedente de Aristóteles a través de Platón, como mostró Bühler, es el anclaje de su "nueva filología" y su "teoría del decir". Humboldt recibe esta idea de *energeia* de la concepción instrumental platónica. Chomsky ha reparado en este asunto dedicando un extenso capítulo al "problema de Platón"[10] para argumentar por qué la inteligencia artificial no puede amular la creatividad humana. Las funciones del órganon fueron reconstruidas por Karl Bühler cuya *Teoría de la expresión* es prologada por Ortega. Cuando los neogramáticos ceden el paso a la lingüística estructural, para la cual una lengua puede decirlo todo, Ortega enseña, frente al nuevo paradigma, que Humboldt previene de que una lengua no solo no puede decirlo todo, sino que no dice todo lo que parece decir. Lo relevante es que las metáforas, como muestra Balaguer al centrar su atención en los *Apuntes para un comentario al* Banquete *de Platón*, llevan el decir del presente a su límite. La estructura de una lengua puede que sea inconmensurable como dijeron los estructuralistas, mientras se limite a lo conocido y experimentado, pero eso no significa que abarque la inconmensurabilidad de lo desconocido pendiente de descubrir o ya perdido en lo dicho en el fondo del pasado. Balaguer enmarca con rigor el margen en que el lenguaje dicho deja algo oculto, algo que no dice y algo que queda por decir en el silencio o que el silencio oculta al callar lo que podría haberse dicho.

¿Este no ser dicho por una lengua abre la puerta a una Nueva Filología científica o se trata más bien de una opción hermenéutica? Mi impresión es que se trata de una hermenéutica en la que la filología ocupa un nuevo lugar, y que la expresión "nueva filología" es pretenciosa. Hay otros acercamientos que la teoría del decir de Ortega anticipa cuando no se contaba con el instrumental metodológico idóneo para indagar en los automatismos del uso, como la pragmática de Grice[11] cuyas reglas abordan como si fueran automatismos, sobreentendidos, presuposiciones, silencios, titubeos, incluida la expresividad metafórica en el uso cotidiano. La teoría de texto o la propuesta de "gramática de una expresión" de Witttgenstein abordan las diferencias en los usos textuales o contextuales de una significación de lengua. Estos avances fueron preludiados por Ortega.

Ortega es un filósofo que no se acomoda a corsés academicistas. Ningún trabajo de Ortega, ni el más cuidado –aunque a veces parece atender con precisión la cita bibliográfica otras tanta la descuida–, podría superar una revisión por pares de una revista que se ocupara en publicar trabajos sobre su obra, incluida la *Revista de Estudios Orteguianos*. En Ortega parece haber un conflicto entre sus prisas de periodista por no olvidar lo que quiere decir y el encorsetamiento académico con que ha de revestir lo que dice. Esa despreocupación orteguiana del formalismo, tal vez rebeldía, es propia del periodista, que, obligado a la precisión en los detalles también lo está para ocultar las fuentes y servir a los apremios de la actualidad. Cultiva el género de comentario que da primacía a la lucidez del estilo sobre la deuda de sus ideas. La diferencia con otro cronista es que el Ortega periodista cuando comenta no tiene necesidad de declarar su deuda, porque si las ideas no son suyas, son tantas las suyas, que no tiene por qué

10 Chomsky, Noam. *Knowledge of Language. Its nature, Origin, and Use.* New York: Praeger, 1985. Facing Palto's Problem, pp. 51-220.

11 Grice, Paul (1991). *Studies in the way of words*. Harvard univ. Press.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

disimular que algunas no lo son. Como filósofo, es un inconformista con la liturgia, como lo fue Nietzsche que tanto le inspiró, aunque a diferencia con el escritor germano, no intentó acabar con ella. Despreciaba el escolasticismo que anida en el prurito heredado desde fuera, pero apreciaba la liturgia que dignifica una función.

El valor de las palabras no es fijo como tampoco lo son los acontecimientos a los que hay que dar nombre o consignar como unitariamente distintos de los demás. El origen de la delimitación de unidades procede de la propia percepción, es decir, de la vida unitaria que distingue y separa unos organismos de otros y, en ellos, unas percepciones de otras. Por eso, Ortega dice que la vida real es lo concreto y el significado propio es lo dicho en el momento. La abstracción es una petrificación producida por el lenguaje escrito cuyo antecesor fue la declamación poética que Platón reprende. Razón por la cual el filósofo no tiene primacía sobre la realidad, es decir, sobre la vida, y, por eso, tampoco la labor filosófica contemplativa lo tiene sobre la visión concreta del periodista, quien está al servicio del acontecer cotidiano de los ciudadanos. La realidad es la incesante actualidad que se concreta. La labor de Marta tiene prelación sobre la de María.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

Balaguer García, E. (2023). *Los límites del decir. Razón histórica y lenguaje en el último Ortega*. Tecnos.

Blanco-Alfonso, I. (2023): *Nací sobre una rotativa. Las empresas culturales de José Ortega y Gasset*. Tecnos.

Chomsky, N. (1985). *Knowledge of Language. Its nature, Origin, and Use.* "Facing Palto's Problem", pp. 51-220. Praeger.

Grice, Paul (1991). *Studies in the way of words*. Harvard univ. Press.

Havelock, Eric A. (1994). *Prefacio a Platón*. Madrid: Visor.

Jaeger, W. (1957). *Paideia*. México: FCE.

Lakoff y Johnson (1998/1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.

Núñez Ladevéze, L, Álvarez de Mon, I. y Núñez Canal, M. (2022). Ensimismamiento y tecnicidad: aportaciones recientes para una interpretación sistematizada de la obra de Ortega y Gasset. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (35), 379-393. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1680

Ortega y Gasset, J. *"Ensayo de estética a manera de prólogo"* en *La deshumanización del arte.*

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). *Obras Completas*. Madrid: Fundación Ortega-Marañón.

IV. Rectificación de la república" 837-855.

V Meditación de la técnica

V. Prólogo a un *Diccionario enciclopédico abreviado* 631-639.

IX. Prólogo para alemanes.

IX La idea de principio en Leibniz y la evolución de la teoría deductiva 929-1174.

X. Índice de conceptos, onomástico y toponímico. Domingo Hernández Sánchez, pp. 718 y ss.

Platón (1871-1872). *Fedón* en *Obras Completas de Platón puestas en lengua española por* Patricio de Azcárate, t. V. https://www.filosofia.org/cla/pla/azcarate.htm

Platón (1971). *Fedón* traducción Luis Gil en Guadarrama Labor

Platón (.) *Fedón* en *Diálogos.*

Gaos, J. (1992). *Obras Completas.* "Sobre Ortega y Gasset y otros trabajos de historia de las ideas en España y la América Española", t. IX. UNAM.

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). *Obras completas*. 10 vols. Taurus-Fundación José Ortega y Gasset.

Platón (1969). *Diálogos*. EDAF.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Masificación de audiencias de contenido audiovisual de *streaming* en las plataformas *Netflix* y *Disney Plus* en el contexto de COVID-19 (años 2020 a 2022)

Massification of streaming audiovisual content audiences on the Netflix and Disney Plus platforms in the context of COVID-19 (years 2020 to 2022)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Zaray de los Ángeles Rumbos Pérez. Estudiante de comunicación, interesada en la redacción literaria y científica. Me motiva explorar los efectos que la comunicación genera en la sociedad. Gracias a un programa que cursé en la preparatoria, la redacción de proyectos e investigaciones se me facilita, lo que me ha preparado para abordar de manera efectiva los desafíos académicos y profesionales.
Universidad Panamericana, México
0256701@up.edu.mx
ORCID: 0009-0006-8293-2363

Recibido: 02/12/2023 - En edición: 09/05/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 02/12/2023 - Early access: 09/05/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El confinamiento por COVID-19 afectó a la industria del entretenimiento desde la producción hasta la distribución, provocando que cambiarán los métodos para mantener a los consumidores de contenido audiovisual como suscriptores. Las plataformas de streaming fueron una solución, permitiendo el acceso a entretenimiento desde casa de contenidos variados y originales.

Palabras clave:

Plataforma de streaming; tendencia; consumo; masificación; cuarentena.

Abstract:

The COVID-19 confinement affected the entertainment industry from production to distribution, causing methods to change to maintain audiovisual content consumers as subscribers. Streaming platforms were a solution, allowing access to entertainment from home with varied and original content.

Keywords:

Streaming platform; trend; consumption; massification; quarantine.

Cómo citar este artículo:

Rumbos Pérez, Z. de los A. (2024). Masificación de audiencias de contenido audiovisual de *streaming* en las plataformas *Netflix* y *Disney Plus* en el contexto de COVID-19 (años 2020 a 2022). *Doxa Comunicación*, 39, pp. 457-468.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2152

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

A finales de 2019, se observaron casos de neumonía grave en varios pacientes y en cuestión de semanas la cantidad de pacientes aumentó en medidas altas, descubriendo que era un virus. Así fue como en China comenzó una epidemia, pero no fue hasta unos meses más tarde que esa crisis se convirtió en una crisis global. Para 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió un aviso oficial el 11 de marzo de 2020, confirmando que el COVID-19 era una pandemia y que se tendrían que tomar medidas sanitarias, teniendo como consecuencia el comienzo de un encierro por un tiempo indefinido. Cada país tomó medidas distintas, haciendo que su número de contagiados y muertos dependiera del tipo de leyes que fueran legisladas.

El primer país en tomar medidas sanitarias como el confinamiento fue Hubei en China, que fue donde se centraron los primeros contagios de COVID, contando con 639 casos confirmados, el 23 de enero de 2020 oficialmente se decretó el encierro. En marzo de ese mismo año, países europeos comenzaron a oficializar el encierro: En Italia fue el 9 de marzo (al llegar a los 100 contagios), En España, el 14 de marzo, en Noruega, el 12 de marzo, en Austria, el 16 de marzo, en Francia y Bélgica, el 17 de marzo. Por otro lado, en los países latinoamericanos como Argentina y Chile establecieron el 19 de marzo la cuarentena total. Países tales como Perú, Polonia, Portugal, Australia, Gracia, Reino Unido, India y Hungría fueron los que tomaron medidas las primeras semanas tras el aviso de la OMS. (Canibe, 2020)

Para antes de abril, muchos países ya estaban en cierre, de esta forma, desde 2020, la manera en la que funciona el mundo cambió, ya que la pandemia arrasó con el estilo de vida que se conocía, remodelando hábitos y costumbres. Respecto a los cambios de hábitos de consumo, se experimentó un aumento en las preferencias de los consumidores sobre los contenidos familiares y reconfortantes, puesto que el estrés que estaba asociado con la pandemia provocó que se buscará una evasión de la realidad. Es así como el mundo digital se volvió parte de la rutina de muchos para trabajar, comunicarse y consumir contenido. Al igual que precarizar el empleo de muchos, aquellos que no tienen suficientes recursos o los que cumplían con un trabajo que, sin la normalidad de la rutina contacto en persona, no eran útiles en línea. Este artículo busca contemplar cómo este cambio provoca que Netflix y Disney+, dos de las plataformas de streaming más conocidas en el mundo del entretenimiento, viéndose beneficiadas y masificadas.

Se debe tener en cuenta que una de las grandes revoluciones que hemos tenido en esta era digital ha sido el auge de las plataformas de streaming, que son una tecnología que permite acceder a contenidos a través de internet, sin necesidad de descargarlo u ocupar el almacenamiento en sus propios dispositivos (BBVA México & BBVA, 2022). Estas han probado el nuevo método de consumido digital, es por eso que nace la necesidad de estudiar el efecto del encierro por la pandemia COVID-19 sobre el uso de plataformas de contenido audiovisual.

En 2021, diferentes países finalizaron la cuarentena y otros modificaron las medidas, aunque se mantenía la preferencia de seguir con el confinamiento. Esto por la cantidad de contagios y el desarrollo de la vacuna contra el virus, que estaba por finalizar. Teniendo como resultado, el regreso a trabajos que eran en persona y la continuación de proyectos audiovisuales que se habían postergado, tomando las medidas necesarias para no aumentar contagios. A pesar de los intentos por cambiar la normalidad, siguieron creciendo los casos COVID-19 porque no se seguían debidamente.

Sin embargo, debe quedar claro que antes de la pandemia, las plataformas de contenido audiovisual ya eran utilizadas, pero no fue hasta el encierro que fueron clave para la industria de creación de contenidos, ya que este fue el medio que lo mantuvo en pie

después de tener que tomar medidas de confinamiento que limitaban tanto la producción como distribución de sus proyectos, teniendo como consecuencia pérdidas económicas desmesuradas. Así, se transformaron los procesos creativos para producir y mantener a flote las empresas que dependen de esta industria, se recurrió al reajuste de fechas de lanzamiento para no cancelar proyectos y realización de producciones independientes que se adaptaban al presupuesto y restricciones por la pandemia.

La empresa de *Netflix* fue fundada en 1997 por dos ingenieros, Reed Hastings y Marc Rudolph, con el objetivo de tener acceso a rentar películas desde internet, implementando un nuevo método para consumir contenido. Para 1999, se adquirió un nuevo modelo de acceso a la plataforma, siendo una suscripción mensual para el acceso a todos los títulos disponibles. Un año después comenzaron una estrategia que en la actualidad es común dentro de los servicios digitales, las recomendaciones personalizadas. En 2003, *Netflix* alcanzó el millón de suscriptores, dos años después llegó a los cinco millones de suscriptores y en 2007 a los 20 millones con el método de streaming. En la década de los 2010, comienzan a invertir en la creación de contenido original, tomando riesgos que terminan favoreciendo a la empresa y también se expanden a Europa y América. Es así que *Netflix* marca un cambio dentro de la Tercera Revolución Industrial, mejor conocida como la Revolución Digital. (Uriel, B., 2022).

Los contenidos de *Netflix* son variados entre series y películas, manejan distintos géneros como comedia, drama, documentales y animaciones. La fórmula que utilizan para tener los derechos de los contenidos es fijándose en lo que es más popular en cada región. No fue hasta la década de los 2010 que casi todo su contenido era dirigido a una audiencia mayor de edad por los temas que trataban sus proyectos disponibles, por la demanda de la audiencia tuvieron que abrir un perfil para todas las cuentas que se llama *Netflix kids*, donde se muestra un catálogo que está compuesto por series y películas de clasificación G, siendo para todas las edades (especialmente a niños).

El 16 de octubre de 1923, The Walt *Disney* Company fue fundada, pero no fue hasta el 12 de noviembre de 2019 que su plataforma, *Disney* Plus, fue estrenada en tan solo cinco países de Norteamérica y Europa, siendo Holanda, Estados Unidos, Canadá, Austria y Nueva Zelanda los únicos con acceso al servicio, aun así el primer día que se estrenó la plataforma tuvieron un aproximado de 10 millones de suscriptores entre esos países. La compañía dudó en crear *Disney* Plus por ser tradicionalistas al momento de producir y compartir sus contenidos por las ideas que tenía el mismo fundador, que era dar todo vía televisión o cine, al final optaron por proceder con su plataforma dado que más allá de los medios, era compartir los contenidos. También tomaron en cuenta gastos y ganancias para elaborar estrategias para el estreno de nuevos proyectos. Para noviembre de 2020, se expandieron en América y Europa. Para 2022, anunciaron su estreno en 40 países más en África y Europa, teniendo más de 60 países con acceso a su servicio. (Daniel, 2022).

Por la naturaleza de la compañía de Walt *Disney*, los contenidos que ofrecen son para todas las edades, manejan los géneros de comedia, acción, documentales, pero no cuentan con romance como una categoría. Son muy pocas las películas que tienen en su catálogo que tocan temas para mayores de edad y para acceder a un catálogo con una clasificación de adolescentes y adultos se puede suscribir a *Star Plus*, plataforma fundada el 31 de agosto de 2021 de la misma empresa que funciona como extensión de *Disney Plus*. A pesar de esto, gran parte de su audiencia busca ver sus clásicos y al contar con divisiones en el menú como *National Geographic, Marvel, Star Wars y Pixar*, logran enganchar a sus suscriptores por los intereses que tengan sobre estas franquicias.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Netflix y *Disney+* cumplen con el mismo propósito de entretener y comparten el método para ser consumidos a través de una suscripción, lo que hace que sean diferenciados son sus contenidos y su forma de alcanzar a sus consumidores. Ambas plataformas han sido demandadas por el público por diversas razones, *Netflix* por ser la primera en ofrecer contenido en este formato y *Disney+* por tener contenidos específicos que forman parte de la nostalgia e infancia de muchos. Ambas plataformas tuvieron que adaptarse a las medidas aquí que optaron por estrategias para mantener a sus suscriptores durante pandemia, invirtiendo en tecnología avanzada y nuevos modelos de trabajo: *Netflix* optó por innovar y aumentar la cantidad de los contenidos originales, incluso aprovecharon la dinámica en línea para hacer una extensión en computadoras llamada "*Netflix* Party", permitiendo que diferentes usuarios vieran la misma película o series al mismo tiempo junto a un chat para comentar durante el uso de la extensión. Por otro lado, *Disney* Plus eligió crear Star Plus y aprovechar las franquicias de las que eran dueñas para diversificar su alcance en audiencias. Estas estrategias permitieron que las plataformas se mantuvieran relevantes durante la pandemia.

La diversificación de audiencias ha sido importante para el incremento del uso de plataformas de streaming como *Netflix* y *Disney+* en la era pandémica. La estrategia de ampliar el catálogo, englobando géneros diversos y distintos formatos, ha logrado atraer a una audiencia más amplia. La personalización de la experiencia del usuario mediante algoritmos avanzados ha mejorado las recomendaciones, asegurando la fidelidad de la audiencia actual y atrayendo a nuevos suscriptores. La colaboración con creadores de renombre y la producción diversificada han ampliado la oferta, mientras que la flexibilidad en los modelos de suscripción ha democratizado el acceso. Esta combinación de elementos ha consolidado estas plataformas como líderes en el entretenimiento digital entre los años 2020 a 2022, destacando su capacidad de adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado.

2. Metodología

Este artículo busca analizar el efecto que tuvo la cuarentena por la pandemia de COVID-19 la cual abarcó 2020 a 2022 sobre las suscripciones en plataformas de streaming de *Netflix* y *Disney+*, y hacer una comparativa entre las dos, a partir de los resultados establecer si existe una correlación fuerte entre la cuarentena y el uso de estos servicios. Se estima que a partir de los datos se compruebe que si las plataformas de streaming se dirigen a un sector de audiencia con un contenido específico, pueden lograr aumentar usuarios, pero la falta de variedad en sus contenidos los disminuye más adelante, durante el periodo de 2020 a 2022 las audiencias de contenido digital a través de plataformas de streaming aumento en consecuencia a la pandemia de COVID-19 y el contenido que ambas disponen; las cifras de las audiencias de *Disney+* y *Netflix* se vieron influenciadas por la competencia que el encierro provoco, logrando que ambas aumentaran en usuarios por su rivalidad. Para comprobar las hipótesis de la investigación se utilizarán bases de datos, artículos de periódicos y registros de suscriptores por empresa, de este modo se buscará una correlación entre datos duros.

Se toman las bases de datos de *Statista*, porque miden tanto el uso como los suscriptores de *Netflix* y *Disney+* en México en 2020 a 2022, para llegar a cómo cada una tiene cierta cantidad de audiencia, que tiene interés de ver el contenido que disponen, porque tienen la oportunidad de consumirlo. *Statista* fue elegida como fuente porque es una plataforma de estadística digital que le dispone a usuarios en internet datos relevantes que son resumidos y graficados, tanto de temas económicos, sociales y culturales, su servicio se basa en informes que son recopilados e interpretados por profesionales que trabajan dentro de la agencia de inves-

tigación, comprometiéndose al mostrar sus fuentes. Sin embargo, en caso de ver falta de fuentes en una gráfica, lo que se debe hacer es buscar otra base de datos que sea gubernamental de preferencia que pueda corroborar el informe.

La plataforma de Worldometer también se utiliza como fuente esencial de información para considerar los casos de COVID-19, dispone del número de muertes, casos de COVID-19 y cuantos se han recuperado desde el inicio de la pandemia hasta la fecha. Worldometer es dirigido por un equipo de investigadores independientes que trabajan para que la plataforma sea de acceso gratuito que provee datos estadísticos que ayuden a otros investigadores. Diversas instituciones académicas los han reconocido por utilizar fuentes seguras y confiables.

Diversos periódicos como *El universal* disponen de datos sobre los géneros que maneja *Netflix* para atender la solicitud de sus suscriptores. Por esta razón, se tomó una noticia que fue publicada en el año 2022, que se enfoca en lo antes mencionado para identificar como dentro del tiempo que será estudiado de este artículo, la competencia entre plataformas es un factor que es de interés para comparar beneficios entre *Netflix* y *Disney*+. Este periódico fue fundado en 1916 en México, con el objetivo de esparcir las noticias durante la revolución mexicana, tomando un papel político importante que hablaba de temas relevantes y controversiales en México y el mundo, tomando temas tanto políticos como de entretenimiento que involucran al consumidor.

El Economista es un periódico mexicano que se enfoca en el análisis de datos duros, de ámbito financiero, económico y político, además de noticias culturales, de la industria, del entretenimiento e internacional. Se toma una noticia de que habla sobre los contenidos que maneja Netflix, haciendo que sean relevantes para los que se mantienen suscritos. Esto servirá para considerar si los contenidos de la plataforma ayudan al crecimiento de sus suscriptores.

Venezuela News es un medio independiente que se enfoca tanto en acontecimientos de Venezuela como mundiales. A pesar de llevar 2 años funcionando, es una fuente que se basa en anuncios oficiales emitidos por el gobierno y empresas. Esta fuente anuncia los países donde Disney Plus será estrenado 2022, posibilitando que se vea el porqué del aumento en ese año.

Esta es la metodología que se utilizará para clasificar los datos y describirlos, ya que permite que sean analizados sin perder su grado de impacto dentro del estudio y sea claro como las plataformas fueron masificadas debido a la pandemia. Este proceso facilita el comparar el alcance de las plataformas de streaming estudiadas y comparar tales resultados para analizar el efecto de la pandemia sobre estas plataformas.

Las hipótesis que hay dependiendo de los resultados son los siguientes:

1. Una plataforma de streaming específica puede experimentar un crecimiento momentáneo debido a la variedad de contenido, es decir, que si genera contenido específico y original a un solo sector, entonces esta generara un crecimiento repentino en sus usuarios.
2. Durante el período de 2020 a 2022, la audiencia de contenido audiovisual de streaming en las plataformas *Netflix* y *Disney* Plus aumentó debido al contexto de la pandemia de COVID-19 y el contenido exclusivo que ambas disponen.
3. A la vez que la pandemia avanzaba, la cifras de audiencia en plataformas de streaming como *Disney* Plus y *Netflix* se vieron influenciadas por el aumento competencia entre ambas, haciendo que la industria del entretenimiento sea creciente por la preferencia que existe entre las audiencias que buscan alcanzar.

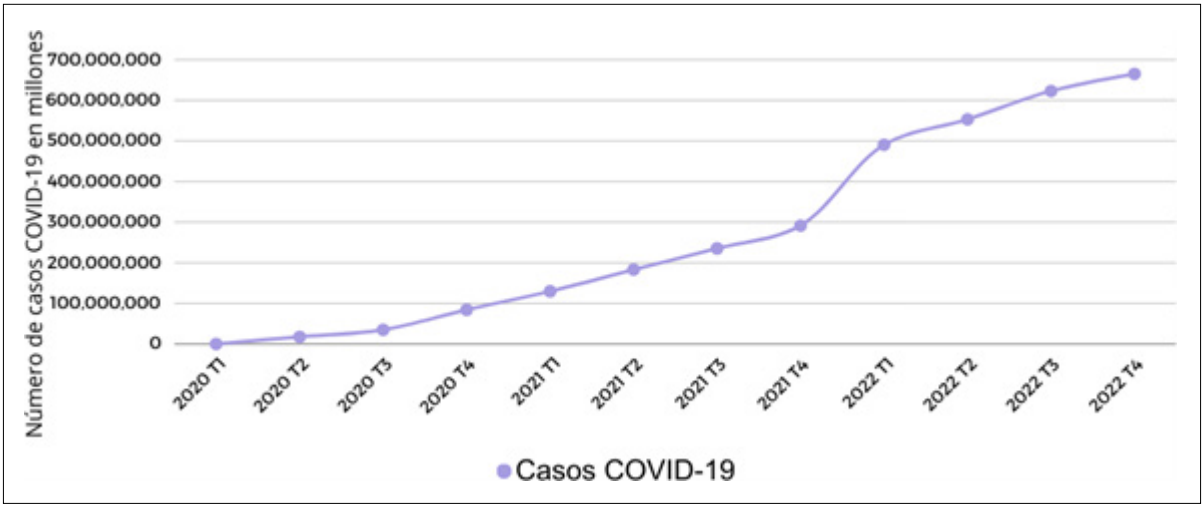
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Resultados

La inclusión de datos sobre el total de casos de COVID-19 confirmados a nivel mundial en tu investigación es esencial para establecer un contexto significativo. Estos datos proporcionan una medida clave de la magnitud y la evolución de la pandemia durante el período de estudio.

Figura 1. Total de casos de COVID-19 confirmados globalmente desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2022 (en millones)



Fuente: gráfica elaborada por Worldometer

Al analizar los cambios en el número de suscriptores trimestre a trimestre desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2022, puedes identificar patrones y tendencias. Aumentos significativos podrían relacionarse con cambios en el comportamiento de la audiencia durante la pandemia, como el aumento del consumo de contenido en línea debido a los confinamientos y medidas de distanciamiento social.

Figura 2. Nivel de suscripciones de Netflix a nivel mundial desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2022 (en millones)

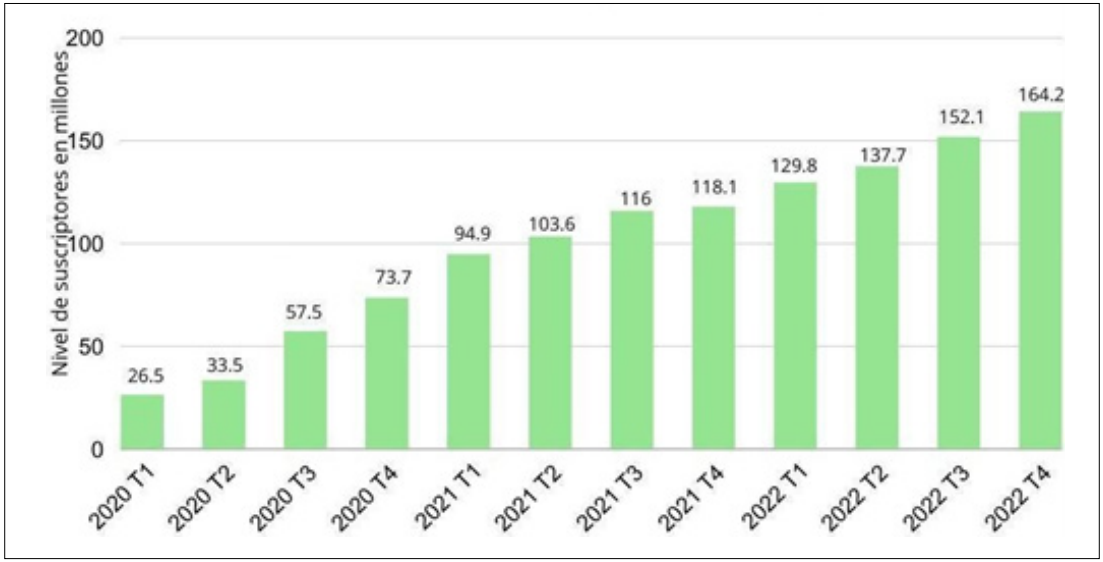
Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados por Echemi y Bankmycell

La inclusión de datos sobre el número de suscriptores de *Disney+* a nivel mundial es esencial para comprender y contextualizar la expansión de la plataforma en el mismo periodo que se investiga. Estos datos ofrecen una visión cuantitativa del impacto que la pandemia y las estrategias comerciales han tenido en la adopción de *Disney+* a nivel global.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

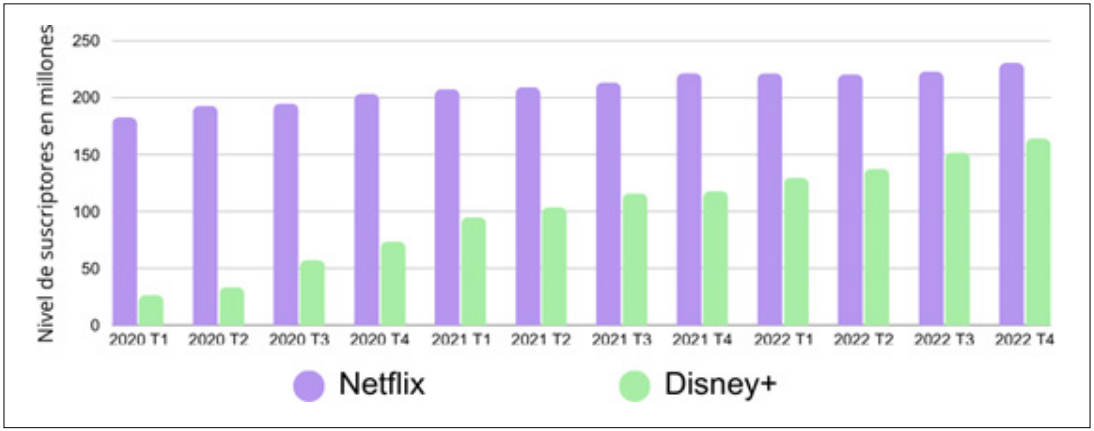
Figura 3. Nivel de suscripciones de Disney a nivel mundial desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2022 (en millones)



Fuente. gráfica elaborada por Statista

Estos datos permiten examinar de manera cuantitativa cómo ambas plataformas han Una tabla que tenga suscriptores de *Netflix* y *Disney* Plus ayuda a visualizar como ambos compiten e incrementan sus miembros, al igual que permiten que se vean de manera cuantitativa el avance que tienen los tres años que serán interpretados.

Figura 4. Nivel de suscripciones de Netflix y Disney+ a nivel mundial desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2022



Fuente. elaboración propia a partir de un artículo de la base de datos de Statista y recopilación de datos de Echemi y Bankmycell

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión

Este trabajo busca identificar si existe una correlación entre el factor del encierro con el incremento de usuarios que se unieron a las plataformas de entretenimiento durante la pandemia. Para confirmar o descartar esta hipótesis se debe hacer una comparativa entre los gráficos en la sección de resultados.

La primera hipótesis habla sobre el aumento de suscriptores momentáneo gracias a la variedad de contenido original. Ambas plataformas reflejan cómo funciona este factor. *Netflix* desde antes de la pandemia trabajó en el programa de recomendaciones personalizadas. Es así que siempre tuvo un aumento de suscriptores, excepto en el primer trimestre de 2022, en ese momento también afectó el regreso a la normalidad, provocando que muchos tuvieran menos tiempo para consumir el contenido de la plataforma. *Disney* Plus no realizó contenido original hasta 2022, así que su aumento de suscriptores (*vid*. figura 3) fue lento, pero aumentó en cantidad para este año.

La segunda hipótesis afirma que el confinamiento y el contenido dirigido a audiencias específicas ayudó a ambas plataformas para aumentar la cantidad de suscriptores. De acuerdo con el número de casos COVID-19 confirmados (*vid*. figura 1) y el nivel de suscriptores de *Disney* Plus (*vid*. figura 3), ambos aumentaron a la par en 2022, formando una correlación fuerte entre los suscriptores de *Disney* Plus y los casos COVID. -19. En cambio, *Netflix* se mantuvo con cifras altas desde 2020 y a pesar de que en 2022 creció su audiencia aún más (*vid*. figura 2), llegó a disminuir un trimestre, debilitando la correlación entre los contagios confirmados y sus suscriptores. Esto es por los intereses de las audiencias, *Disney* ofrece contenido esperanzador, lo que se buscaba en momentos de crisis, y *Netflix* ofrece un catálogo más sobrio, en el sentido de que son temas serios y desalentadores, algo por lo que la audiencia no tiene preferencias al momento de escapar de un problema.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La tercera hipótesis confirma que la competencia entre las plataformas estudiadas aumentó debido a la preferencia de contenido por parte de los consumidores. Ambas plataformas

crecieron su número de suscriptores, pero *Disney Plus* no estuvo cerca del nivel de *Netflix* desde 2020 a 2022(*vid*. figura 4). Sin embargo, los suscriptores de la plataforma de *Disney* sí aumentaron en 2022 como para intentar hacer competencia a *Netflix*, aun así es imposible que se considerara competencia por la diferencia de nivel.

4.1. Conexión entre Casos de COVID-19 y Netflix

Tomando en cuenta la figura 1 y 2, se puede mostrar que a medida que los casos de COVID-19 aumentaban en el segundo año (2021), *Netflix* continuaba experimentando un crecimiento constante en sus suscriptores, indicando que la demanda de entretenimiento en línea no disminuyó incluso en tiempos de crisis

Tabla 1. Comparativa entre casos COVID y suscripciones a *Netflix*

Año	Casos COVID confirmados	Suscripciones a Netflix
2020	82.3 Millones	203.6 Millones
2021	285.3 Millones	221.8 Millones
2022	665 Millones	220.7 Millones

Fuente: elaboración propia a partir de la figura 1 y figura 2

4.2. Conexión entre Casos de COVID-19 y Disney Plus

Los casos COVID-19 para 2021 casi se triplicaron a comparación de 2020 y las de Disney se duplicaron. Aunque ambas en 2022 aumentaron en cantidades altas.

Tabla 2. Comparativa entre casos COVID y suscripciones a *Disney Plus*

Año	Casos COVID confirmados	Suscripciones a Disney Plus
2020	82.3 Millones	73.7 Millones
2021	285.3 Millones	118.1 Millones
2022	665 Millones	164.2 Millones

Fuente: elaboración propia a partir de la figura 1 y figura 3

4.3. Relación entre Netflix, Disney Plus y la Pandemia de COVID-19

En 2020, solo los casos confirmados y Disney tuvieron una correlación positiva fuerte, no fue hasta 2021 que Netflix tuvo una correlación positiva fuerte con los casos confirmados, pero Disney no. Este patrón podría indicar que, mientras que la demanda de entretenimiento en línea se mantuvo fuerte, la capacidad de atraer y retener suscriptores varió entre las plataformas en el contexto de la pandemia, significando que los casos confirmados no fueron contantes en la conexión.

Tabla 3. Casos de COVID en contraste con las suscripciones de *Netflix* y *Disney Plus*

Año	Casos COVID	Suscripciones a Netflix	Suscripciones a Disney Plus
2020	82.3 Millones	203.6 Millones	73.7 Millones
2021	285.3 Millones	221.8 Millones	118.1 Millones
2022	665 Millones	220.7 Millones	164.2 Millones

Fuente: elaboración propia a partir de la figura 1 y figura 4

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Conclusiones

Para finalizar, el confinamiento fue un factor clave para que la masificación de las audiencias de las plataformas de streaming de *Netflix* y *Disney* Plus sucediera. El objetivo de esta investigación se cumplió, ya que principalmente se buscó analizar si la pandemia afectó a las empresas de plataformas de streaming. Dos hipótesis de tres fueron confirmadas, el área de oportunidad de las que fueron confirmados son los datos cuantitativos que se deben tomar en cuenta, por el hecho de que el tipo de contenido que las personas consumen varía por gusto, aunque se puede generalizar por edad lo más visto.

De todos modos, en el aspecto cualitativo se cumplió con identificar que tanto era la correlación entre las variables, estás siendo las plataformas de streaming y los casos confirmados.

6. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

About Netflix - *Página de inicio*. (n.d.). About Netflix. https://about.Netflix.com/es_es

BBVA México & BBVA. (2022, Agosto 1). ¿Qué son las plataformas de streaming y cómo aprovecharlas? *Plataformas de streaming*. https://bit.ly/3UyVF8a

Bit, R. T. (2022, 22 abril). Netflix destacará más tus géneros y categorías favoritas. El Universal. https://bit.ly/4afumFH

Bravo, J. (2023, 29 septiembre). La fórmula de Netflix. *El Economista*. https://bit.ly/44tmPSB

Canibe, Á. (2020, 10 abril). Cuando se impusieron las medidas de cuarentena y confinamiento por países. *AS.com*. https://bit.ly/44AavAa

Coronavirus: casos confirmados y muertes en China 2020-2022 | Statista. (2022, 28 marzo). Statista. https://bit.ly/4bsGhRO

Luna, B. (2023, Enero 2). Crece 23% número de suscriptores de Netflix en 4 años. *La Razón*. https://bit.ly/3JWvnYx

Matus, D. (2020). Sobre Disney Plus: todo lo que necesitas saber. *Digital Trends Español*. https://bit.ly/3yb48XS

Muhd, M. (s.f.). Netflix earnings to shed light on growth prospects as Russia sanctions add drag. *ECHEMI*. https://bit.ly/4dmeK6a

Número global de suscriptores de Disney+ 2022 | Statista. (2022, 9 diciembre). Statista.

https://bit.ly/3UKI3bj

Redacción. (2022, 12 junio). Qué puede aprender de la estrategia de marketing de Netflix.

Marketing Insider Review. https://bit.ly/4bumtx9

Revista Merca 2.0. (2020, 1 junio). *CEO de Disney revela cuál es la estrategia de recuperación, tras la pandemia de COVID-19*. https://bit.ly/3QC7KZk

Turner, A. (2023, 23 noviembre). How many subscribers does Netflix have? (Nov 2023).

BankMyCell. https://bit.ly/4bmuxQw

Venezuela News. (2022, enero 26). *Disney Plus expande su servicio streaming a más de 40 nuevos países*. Noticias de Venezuela. https://bit.ly/3JRBFJ8

Uriel, B. (2022, 18 julio). *Cronología de Netflix: Así se convirtió en el gigante del streaming*. CNN. https://cnn.it/4bvwri5

Worldometer. (19 de Enero de 2020). *COVID-19 Coronavirus Pandemic*. Worldometer Recuperado de https://bit.ly/3Uu4CzB

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

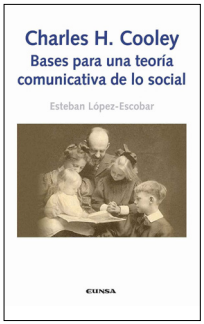
doxa comunicación

Reseñas bibliográficas

Charles H. Cooley

Bases para una teoría comunicativa de lo social

Esteban López-Escobar
EUNSA
Pamplona, 2022
370 pp.
ISBN: 978-84-313-3797-1



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El sociólogo norteamericano Charles H.Cooley (1864-1929) es conocido fundamentalmente por sus aportaciones sobre los grupos primarios y la noción del "yo-espejo" (*looking-glass self*), en las primeras décadas del siglo pasado. En 1951 ningún otro sociólogo había sido citado con tanta frecuencia como él y Fay B. Karpf, en su revisión sobre autores y teorías sociológicas publicada en 1932, afirmaba que sus obras eran las más influyentes en la bibliografía de la ciencia social estadounidense. Sin embargo, no fue un autor prolífico. "Pocos hombres, en cualquier campo, han escrito tan poco, y con todo han obtenido la reputación, si no la fama, de la que goza el profesor Cooley", apuntaba Read Bain en su reseña publicada en 1928. Tampoco fue un autor que creara escuela reuniendo en torno a sí a discípulos promotores de las teorías de su maestro, lo que puede haber motivado su inclusión en la denominada Escuela de Chicago, pionera en el desarrollo de los estudios sobre comunicación de masas en los Estados Unidos y de la que son fundamentalmente conocidos John Dewey, que encabezó la corriente denominada *Pragmatismo*, y George Herbert Mead, principal inspirador del *Interaccionismo Simbólico*.

El profesor Esteban López-Escobar recupera la figura de Cooley a través de un extenso e intenso trabajo de indagación sobre este autor, del que aporta una interesantísima descripción de la vida, pensamiento, relaciones académicas y obra científica. Este recorrido aparece organizado en dos partes. La primera está dedicada a la persona de Cooley: su vida, su personalidad, su entorno social y humano. La segunda, a su pensamiento y obra: influencias humanas, culturales e intelectuales, relación con las diferentes escuelas del momento, y análisis de sus aportaciones más relevantes. Además, López-Escobar ofrece en un anexo un detallado estudio bibliográfico de la producción de Cooley que, sin duda, permitirá avanzar en la recuperación de este autor, cuya figura ha llegado desdibujada a nuestros días. Entre otras cuestiones, López-Escobar discute como errónea la inclusión de Cooley en la Escuela de Chicago y explica algunas razones que pueden haber llevado a su olvido pasadas las décadas, incluido el negativo artículo que le dedicó Mead tras su muerte, a pesar de la aparente amistad que ambos habían mantenido durante años.

Pero el valor singular de la obra de López-Escobar es el de rehabilitar a Cooley como pionero de los estudios de Comunicación. Formado inicialmente como ingeniero en la Universidad de Michigan, en la que pasó toda su vida académica tras un breve periodo en la Interstate Commerce Commision en Washington, fue profesor de Estadística y se incorporó después al Departamento de Economía Política. En su texto "The development of sociology at Michigan", publicado tras su muerte, Cooley escribió que la Comunicación fue su "primera

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

conquista real", en la medida en que su tesis doctoral (*A theory of transportation*, 1894) apunta ya una visión orgánica de la sociedad, en la que trabajó durante toda su vida y en la que la construcción de una teoría comunicativa de lo social es percibida como previa a la construcción de una sociología de la comunicación. Resulta interesante, a este respecto, descubrir cómo su inicial curiosidad por el significado social de los tranvías, nacido durante su periodo profesional en Washington, dio lugar a una de sus primeras publicaciones y a una presentación en el Congreso de la American Economic Association en 1890, precursora de lo que varios años después sería su tesis doctoral. Pero, sobre todo, el conocimiento adquirido en sus estudios sobre el transporte y su impacto social, le prepararon para descubrir la noción de comunicación. "La idea de 'transporte' –escribe López-Escobar– se convirtió en una metáfora sumamente poderosa para abordar las cuestiones referentes a la comunicación".

Algunas fuentes señalan que no le gustaba etiquetarse como sociólogo y que se adentró en esta ciencia, que se estaba desarrollando, porque le daba libertad de acción para hacer lo que quería hacer. Al desarrollar su sociología, estaba tratando de la comunicación: no pensaba en la comunicación como uno de sus temas de investigación, sino que estaba planteando la comunicación como fundamento y sustancia de lo social. En este sentido, la obra de López-Escobar es una gran aportación en el ámbito de la genealogía de las ideas. Entre otros hallazgos, rastrea la influencia intelectual que tuvo en el pensamiento de Cooley, que pasó tres periodos de su vida en Europa, el sociólogo y economista alemán Albert Schäffle.

Por otra parte, a partir del recorrido realizado tanto de la obra académica de Cooley como de su diario, emerge una imagen del autor en la que se manifiesta no sólo la profundidad y alcance de su análisis social sino también su coherencia humana e intelectual y su compromiso con el rigor y la verdad, como expresó a los 25 años de edad en su diario. "Ningún sociólogo americano necesita que se le diga que el Profesor Cooley no publica nada salvo que tenga algo que decir", había escrito de él su contemporáneo Albion Small (1918). Por ello, la lectura de la primera parte de la obra de López-Escobar, en la que se pasa revista a la trayectoria vital y personal de Cooley, resulta especialmente clarificadora para poder entender su evolución intelectual y su personal y profundo sentido religioso, reflejado en la frase "nulla linea sine Deo" ("ninguna línea sin Dios"), que aparece en su diario. La rehabilitación de Cooley que realiza López-Escobar resulta interesante, además, por el hecho de tratarse de la primera obra en castellano dedicada a este autor.

Esteban López-Escobar es Doctor en Derecho, Doctor en Comunicación y Catedrático Emérito de Teoría de la Comunicación y Opinión Pública en la Universidad de Navarra. Ha sido, entre otras muchas cosas, presidente de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Fellow del Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy de la Harvard University y Fellow de The European Institute for the Media.

Carmen Fuente-Cobo
Universidad Villanueva

El dilema de la IA

Rafael Gómez Pérez
Editorial Rialp S.A.
Madrid, 2023
130 pp.
ISBN 978-84-321-6527-6

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autor de una obra variada y autor prolífico a la hora de escribir sobre temas principalmente morales y sociales, muy atento a la actualidad y dispuesto a la discusión intelectual, Rafael Gómez Pérez no es un académico de ritual, no se desenvuelve en el entorno de revistas científicas, es, ante todo, un lúcido humanista que lleva cultivando temas de filosofía social, económica y moral desde hace medio siglo. Su obra es interesante tanto por la inquietud que suscitan los asuntos que trata como por la profundidad que subyace a la orientación divulgadora con que los suele tratar. Se ha preocupado principalmente por mostrar la compatibilidad de las aportaciones de las ciencias sociales y económicas con los esquemas doctrinales de un humanismo que suscribe, desde una perspectiva cristiana, la igualdad sustantiva, jurídica y moral entre los hombres y la libertad de iniciativa para ejercer sus actividades. Su obra se caracteriza por la perspicacia que distingue a un pensador, atento a cómo inciden los avances de la técnica en los asuntos morales y sociales, de un filósofo que piensa encaramado en su torre de marfil.

Gómez Pérez ha acomodado su estilo, conscientemente o no, a la máxima acrisolada por Ortega de que la claridad es la cortesía del filósofo. Eso puede hacerle pasar por un divulgador cuando su razonamiento es más profundo y fundamentado que la apariencia de su propia cortesía y destreza estilística pueden dar a entender. Su último libro responde, como tantos otros, a la oportunidad marcada por la actualidad donde muestra los reflejos intelectuales de quien puede abordar inmediatamente el desafío de una nueva invención cuyas consecuencias son difíciles de prever y ponderar. Se trata del impacto social y moral de los nuevos modelos de autómatas de Inteligencia Artificial, ahora capacitados para sustituir a los redactores humanos en la elaboración de textos, como el *ChatGTP* y los nuevos competidores que ya pueden aventajarlo.

En la gestación de textos marcaron una etapa los motores de traducción. Ahora el perfeccionamiento del chat ha depurado tanto el estilo que hace inútiles a los traductores humanos, aunque las revistas por pares sigan exigiendo su servicio no se sabe hasta cuándo.

La aceleración tecnológica provocada por la digitalización dispara entre los más iluminados ideologías híbridas, como ocurre con el transhumanismo robótico, y suscita el recelo entre los más prudentes, desconcertados por el cambio incesante que, a veces, desborda a la más aventurada imaginación. Gómez Pérez muestra cómo se puede navegar entre monstruos como Escilla y Caribdis haciendo interesante y fácil un tema complejo que afecta a muchas dimensiones del quehacer personal, político y social.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Adopta una actitud que podríamos llamar platónica, si se recuerda que Platón en sus diálogos *Fedro, Cratilo* y *Menon* se plantea, respectivamente, los temas de la arbitrariedad de la lengua, de su duplicación por la escritura y del recuerdo de la lógica en la reminiscencia del alma. Los tres tienen que ver con lo que Gómez Pérez examina con tanta facilidad en su exposición que los hace parecer sencillos. No es así, aunque él consiga exponerlos en la argumentación de su relato con amenidad y transparencia.

El punto problemático del que se parta ha de tener en cuenta que, si la lengua es arbitraria es ya una técnica desde su origen, un órganon, dice Platón, es decir, un sustituto de la percepción, pero a la vez, la escritura es un sustituto del habla y por último la Inteligencia Artificial ha conseguido ser un sustituto del orador y del escritor.

El punto de partida de Gómez Pérez puede decirse platónico, porque fue Platón quien vio en la técnica un instrumento ambivalente que siembra tantos inconvenientes como beneficios reporta. La escritura también fue un sustituto de la memoria como el chat lo es ya del copista. El problema principal sigue siendo el que planteó Platón al mostrar la escritura como un sustitutivo de la memoria. Hoy se traslada a cómo asegurarse de que el aprendiz o el profesional sepan hacer por sí lo que la máquina hace en su lugar. Esta ambivalencia es común a toda técnica desde la energía atómica a los fármacos, cuyo consumo excesivo puede ser más peligroso para el organismo que el mal orgánico que se procura remediar con el fármaco. Esa ambivalencia del uso de los medios no puede resolverse, según Gómez Pérez, más que ateniéndose a principios morales. Esta es la diferencia más clara entre la máquina y el ser humano. La máquina no responde a criterios de moralidad, resulta ser un robot imparcial, insensible y aparentemente objetivo en el sentido de que no acepta compromisos. Esto no lo dice solo el autor de este sugerente ensayo, también lo dijeron el afamado lingüista Noam Chomsky, el director de inteligencia artificial y filósofo Jeffrey Watamull y el catedrático de Cambridge Ian Roberts en un sonado artículo en el *New York Times* publicado el 10 de marzo de 2023, pocos meses antes de que nuestro autor devolviera las galeradas revisadas a la editorial para publicar su libro. El artículo ha dado lugar a un interesante chat de preguntas y repuestas sobre el *chatGTP*.

El libro se inicia astutamente para ganar interés comentando algunas anticipaciones de la IA en la literatura de ciencia ficción entre las que yo destacaría la primera de ellas, *Erewon,* curiosa réplica de Butler a *Nowhere*, donde Morris narra la transformación del capitalismo en socialismo que Butler cambia a sustitución del hombre por las máquinas. Creía aplicar un principio darwinista a la selección a las máquinas como también creía Alan Turing, inventor de la IA, que su invención era una muestra de selección darwiniana. No hay darwinismo alguno en esta sustitución del hombre por la técnica. Lo que hay es invención de técnicas por el hombre que tratan de hacer su vida más fácil aunque la complique más cuanto más se facilita lo superfluo.

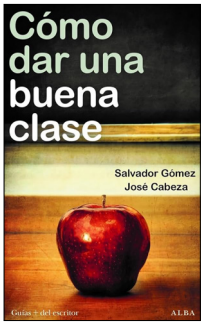
Las conclusiones destacan los problemas que plantea la máquina a la autoría de textos, al derecho a la intimidad, a la economía del trabajo –por la sustitución del redactor por la máquina– para comentar luego la relación paradójica de la técnica con la naturaleza. Glosa entonces una sugerente frase de Bacon, gran abanderado de la técnica durante la ilustración: "no se triunfa de la Naturaleza sino obedeciéndola". Según Ortega y Gasset, quiera o no, el hombre es un ser técnico, tanto si está a favor de preservarla como si no lo hace, pues su actividad es de suyo un contaminante de la naturaleza, y no hay antídoto alguno que pueda preservar la naturaleza de la acción humana. Tal es la paradoja que moralmente estamos actualmente apremiados a resolver.

Luis Nuñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

Cómo dar una buena clase

Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales

José Cabeza y Salvador Gómez
Editorial Alba
Barcelona, 2024
159 pp.
ISBN: 978-84-1178-029-2



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recuerdo las míticas clases de Francisco Gómez Antón durante mi época de estudiante de periodismo en la Universidad de Navarra. "Don Paco", como le llamábamos cariñosamente, era un profesor exigente y a la vez excepcional. Nos daba Instituciones Jurídico-Políticas, una de esas asignaturas consideradas "hueso" en muchos planes de estudio de la carrera. Sus clases, sin embargo, eran muy amenas y siempre se me hacían cortas. El veterano docente hilaba multitud de anécdotas con jugosas experiencias personales y mostraba un profundo conocimiento de la materia. Años después, durante un seminario, una joven colega le preguntó cuál era el secreto para ser un buen profesor. D. Paco fijó sus ojos en ella y con una afable sonrisa, le contestó: "¿El secreto? Querer a los estudiantes. Si les quieres, les tienes cariño y notan tu afecto, entonces serás una gran profesora".

Esas palabras de D. Paco resonaban mientras avanzaba en la lectura de esta obra escrita a cuatro manos por Salvador Gómez, profesor de Periodismo en la Universidad Complutense, y José Cabeza, profesor de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Se advierte que ambos docentes, que acumulan más de veinte años de experiencia cada uno, quieren a sus estudiantes, se preocupan por ellos y están atentos a lo que necesitan. Tal vez por eso se atreven a abordar un asunto tan complejo y delicado como lo que implica el dar una buena clase, porque sin duda es algo sobre lo que ambos han reflexionado mucho, lo han llevado a la práctica y siguen aprendiendo con entusiasmo.

Este volumen de la colección "Guías del escritor" de la editorial Alba no es un manual ni un trabajo académico al uso. Se trata de un ensayo ameno que trata de tú al lector y a lo largo de 150 páginas que se leen de un tirón, va desgranando ideas, propuestas y consejos muy útiles, ilustrados con múltiples ejemplos. La obra se divide en cinco partes: ¿Por qué no es fácil dar una buena clase?, Antes de la clase…, Durante la clase…, Durante la clase online…, Después de la clase… y termina con un breve anexo, "20 heridas que puedes evitar en el aula". El punto de partida lo plantean con nitidez: "Dar una buena clase es algo complejo porque exige humildad" y, a su vez, ser humildes nos permite "conectar con las personas a las que queremos enseñar" (p. 20).

Desde el comienzo los autores dejan muy claro que no vamos a encontrar estrategias infalibles ni fórmulas mágicas, sino experiencias que nacen de la práctica y retos que conviene tener en cuenta, porque como se encargan de recordarnos, en la universidad "a los profesores nos pagan para que demos buenas clases". Salvador Gómez y José Cabeza intercalan numerosas anécdotas de sus propias experiencias docentes, algunas muy

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

divertidas. Es el caso de una clase preparada varios años atrás, cuya antigüedad delataba la fecha del archivo de la presentación (Fotoperiodismo2010), lo que quedó patente al cargarla en el ordenador, o el momento en que una alumna levanta la mano el primer día de clase y le pregunta al profesor: "¿Nos va a aportar algo?". Este pensó que era la excusa perfecta para ilustrarles con una extensa proclama acerca del valor del conocimiento científico y el aprovechamiento de sus años en la universidad. Cuando terminó su perorata, la alumna le replicó: "Bueno, quería decir si nos ibas a subir material al campus virtual".

A lo largo de estas páginas encontramos personajes variopintos como Marie Curie, Beethoven, Robinson Crusoe, Billy Wilder, Saurón, Stephen King y muchos otros, que aportan su granito de arena para ilustrar una idea o apuntalar una enseñanza. Están escritas con un tono coloquial, lleno de humor y guiños cómplices al lector, aunque a veces caen en un exceso de socarronería o en algunas frivolidades prescindibles. Se agradece que ambos autores se arremangan, bajan al terreno de lo cotidiano y abordan esas cuestiones que tarde o temprano nos planteamos durante nuestros años de docencia: cómo captar y mantener la atención de los estudiantes, la forma de superar el síndrome del impostor, el debate sobre el abuso del Power Point –uno de los grandes males de nuestro tiempo– o la conveniencia de echar a un alumno de la clase, una medida excepcional que ellos creen útil en determinados casos.

Con buen criterio, Salvador Gómez y José Cabeza desmitifican algunos clichés (cuánto daño ha hecho la película "El club de los poetas muertos") y rechazan todo tipo de dogmatismos: no pretenden convertirse en gurús de la materia y dejan muy claro que "cada maestrillo tiene su libro". Llama la atención que los autores plantean una crítica explícita de los cursos de innovación docente que todos *sufrimos* y que a menudo emplean una jerga llena de términos como *flipped classroom*, gamificación, *role-playing, peer instruction, team-based learning* y demás sandeces. "Cuando llevas algunos años siendo profesor y asistes a ciertos cursos de innovación docente tienes la sensación de que quien imparte el curso es un Tesla mientras que tú eres un carromato hecho de madera barata tirado por un jamelgo mal alimentado" (p. 101).

Otro episodio jugoso son las excusas de los profesores para no dar una clase, como lo que ellos denominan las películas "porno": esas que proyectan a sus alumnos "por no" dar la clase. En su lugar, los autores recomiendan imitar a los *youtubers* exitosos con una comunicación clara y cercana, que conecte con su audiencia. Y también advierten sobre la tentación de saturar a los estudiantes, al comprimir cada vez un mayor número de contenidos en una hora de clase. Sostienen que es como cuando llenamos una maleta hasta los topes de modo que está a punto de reventar: la maleta "te avisa" cuando ya no caben más cosas, pero esto no sucede mientras estamos soltando el rollo en el aula. Según sus palabras, "cómo das clase tiene que ver con quién decides ser cuando estás en el aula y qué pueden esperar de ti tus estudiantes" (p. 65). Porque en el fondo, adoptamos un papel como docentes, generamos una serie de expectativas a nuestros alumnos y tratamos de darles lo mejor de nosotros mismos.

En definitiva, se trata de un libro honesto y oportuno, en el que encontraremos muchas ideas que nos podrán ayudar a renovar nuestros planteamientos docentes, a que demos mejores clases y nuestros estudiantes aprendan de forma más eficaz, un gran reto en los tiempos que corren.

José Alberto García Avilés
Universidad Miguel Hernández

La mujer que besó a Virgilio y otros viajes literarios

María José Solano
Berenice
Córdoba, 2024
201 pp.
ISBN: 978-84-11318-19-8

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En 1957, durante una limpieza en los sótanos del Hotel Ritz de París, aparecieron unas maletas que Hemingway había olvidado allí 30 años antes. "Un mítico 20 de agosto de 1945, aquel periodista bebedor amigo del joven Scott [Fitzgerald] entraba en París convertido en reportero veterano curtido en multitud de batallas, mujeres y libros. Enfundado en un traje militar y acompañado de media docena de soldados, consideró misión prioritaria 'liberar' el bar del Hotel Ritz, que había sido cuartel general de la Luftwaffe desde la ocupación alemana" (p. 80). Las maletas de Hemingway contendrían varios cuadernos con notas que póstumamente serán *París era una fiesta* (1964).

Así son los fragmentos que componen *La mujer que besó a Virgilio y otros viajes literarios* (Berenice, 2024), de la periodista y escritora María José Solano (Sevilla, 1975). El colosal prólogo de José Luis Garci encuadra la obra en un plano cinematográfico, anticipatorio de lo que el lector encontrará en su interior: descripciones tejidas con metáforas poderosas ("Como toda hembra disputada por muchos y abandonada por todos, Sicilia tiene frondosa la epidermis y duro en corazón", p. 43); plásticas ("[…] las hojas de Central Park se organizan en geometrías ocres en torno al lago como un tapiz de lana de los indios navajos", p. 146); desconcertantes ("Como una isla de mujeres en el centro de la cristiandad, el monasterio de Las Huelgas nació con vocación feminista", p. 83); perfectas y redondas, como el Luigi Bosca Malbec que la escritora rememora como "un beso profundo" (p. 179).

El relato de viajes, que Ortega y Gasset llamaba *Notas de andar y ver*, es un género inabarcable o, mejor dicho, total. Su condición periodística lo constriñe a lo factual, anclando su contenido al epicentro geográfico del itinerario. Sin embargo, su naturaleza literaria le lleva a dilatar los límites del decir para evocar el alma del viajero y atrapar el espíritu de un lugar, ese espíritu que el rector de Salamanca llamaba "paisanaje".

Historia, mitología, literatura y cine constituyen los puntos cardinales de las 24 crónicas reunidas por Solano en esta magnífica obra llamada a integrar el *syllabus* de cualquier Facultad donde se enseñe a escribir. El libro fue planificado durante el confinamiento, que la escritora aprovechó para revivir literariamente algunos de los viajes que han marcado su biografía: Nápoles, Roma y Palermo, en Italia; la inefable Costa Azul; el Madrid histórico; un convento cisterciense en Burgos; Israel en las cinco entregas tituladas "Las piedras de Dios"; el Lisboa de Pessoa; Londres, en dos propuestas; Copenhague; y, en América, Nueva York, Miami y Buenos Aires. Todos estos territorios se presentan hilvanados con referencias literarias, porque si hay algo que cautiva a María José Solano más que los viajes son, justamente, los libros.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La escritora sevillana afirma que "viajar es leer en movimiento", y que son las lecturas de los grandes viajeros que nos han precedido las que nos dotarán de una mirada propia sobre la realidad, apartada de los lugares comunes y de la ceguera del prejuicio. Solano es una lectora voraz, pero selectiva. Sus referentes son los autores clásicos, desde Homero, Tucídides, Maimónides o Virgilio, hasta Agatha Christie o Stefan Zweig, que también son clásicos en su universo. Venera a los novelistas franceses del siglo XIX, con Dumas a la cabeza, aunque en el altar de su biblioteca sobresalen Joseph Conrad y Arthur Conan Doyle.

Cuando uno ha leído mucho no se puede disimular. Es un amor que va a guiar los pasos de la viajera hasta Palermo, en busca de la biblioteca de Giuseppe Tomasi di Lampedusa, autor de *El gatopardo*, conservada en el Palazzo Lanza Tomasi, de Via Butera. Y así con todo, porque si Roma se puede visitar de muchas maneras, solo de la mano de Solano llegaremos a recalar en Via Margutta, que "esconde con discreción su belleza y hay que buscar para encontrarla" (p. 23). Será gracias a este singular modo de orientarse en la ciudad eterna, hoy infestada de hordas turísticas, que descubriremos que "Keats moría a tan solo trescientos metros de aquí y Shelley se ahogaba en una playa de la Toscana tras noches de insomnio en el número 53 de esta vía, en las famosas fiestas del Circolo Artistico a las que no faltaban otros jóvenes talentosos del Romanticismo: Debussy, Alma-Tadema o Gabriele D'Annunzio, que, prendado de la carne fascinante de Barbara Leoni, escribirá, inspirándose en aquellas noches romanas, su ópera *Il Piacere*" (p. 25).

La crónica de viajes a menudo se transforma en un texto que informa, describe y denuncia, funciones discursivas que nos mostrarán -con diversos grados de intensidad- al viajero periodista, narrador y disidente. A Solano le irritan la incultura y la banalidad de la sociedad selfi que inunda la urbe con masas de turistas extraviados. "Las estatuas de Dante levantadas en todas las plazas de las ciudades de medio mundo observan silenciosas el trajín del hombre moderno desembarcando en hordas desorientadas que miran o fotografían sin entender sus ropajes ni identificar sus laureles; sin ni siquiera leer el título del libro que porta en sus manos" (p. 19).

Pero es que ya lo dijo Ortega en *La rebelión de las masas* (1930): "Somos aquello que nuestro mundo nos invita a ser". Bien lo sabe la propia autora al cantar, bajo el dintel del portón medieval del convento de las Huelgas, esta elegía: "Pobre España mía: vieja, olvidada, silenciosa, dormitando cansada sobre su heroicidad y su poderío mientras el mundo, al otro lado de este arco, se abalanza a toda velocidad hacia una nueva Edad Media donde la desmemoria y el olvido serán nuestra peste negra" (pp. 87-88). El lector asume estas reflexiones como destellos inevitables de una mujer educada en el *amor intellectualis*. Será, precisamente, este bagaje el que le permita identificar el estilo dieciochesco Luis XIV y Luis XV, y a la vez recapacitar sobre estos "monarcas todopoderosos de una Europa que hoy apenas se preocupa por citarlos en los libros de texto de sus escuelas" (p. 76).

La lectura resulta muy amena gracias a las incontables anécdotas, a menudo divertidas, que la autora regala al lector, como aquella vez en el bar del Ritz en que Fitzgerald pidió a un camarero que fuese a buscar una caja de orquídeas para regalársela a una "bella mujer que entró del brazo de un hombre mayor. […] La mujer, obviamente, las devolvió de inmediato y entonces el joven escritor, sin dejar de mirarla a los ojos, tomó una y se la comió, pétalo por pétalo. Horas después, Scott regresaba al bar con la misma mujer, a la que besaba cogiéndola por la cintura" (pp. 79-80)".

Y es que pocas cosas traslucen con tanta nitidez una actitud perspicaz e inteligente como el humor. Cualquier mortal que haya visitado Mónaco sabe que los precios del Principado son una absurda excentricidad. Aun así, cierto día, la viajera decidió regalarse un ligero almuerzo en el bar Américain del Hotel

Paris Monte-Carlo y, "en un francés poco razonable, pido *un bloc de foie gras d'oie* y una copa de Chateu d'Yquem mientras los fantasmas literarios exigen, con todo su derecho, un poco de atención". A la hora de pagar, Solano rememora al camarero, que "me alarga la cuenta con el desapego de quien cree saber que su reino no es de este mundo". Como el atraco no admitía más alternativa que el humor, la autora decidió añadir "a la cuenta una propina que me obligará a reducir una noche de hotel. [...] Le alargo con ensayada discreción las últimas monedas que me quedan en la cartera (y tal vez en la cuenta bancaria) y me despido de Montecarlo como el que acaba de perderlo todo jugando al Black Jack en su casino" (p. 163).

Anécdotas, lecturas, citas, referencias... El escritor es un argonauta que espera encontrar, un día, el vellocino de oro. María José Solano lleva años buceando en una librería infinita para apropiarse de las leyendas y aventuras que en este libro se transforman en viajes literarios. La mujer que besó a Virgilio es una mujer que toma la mano que le ofrece el poeta mientras le susurra: "Un día moriremos y tal vez no habrá nadie que recuerde ya a estos poetas italianos, ni sepa leer latín, ni encuentre ningún motivo para venir a Piedigrotta bajo el tórrido sol del verano... Pero nosotros sí hemos estado. Hemos leído y aún recordamos" (p. 22). Entonces la viajera acerca sus labios al rostro del poeta "con la dulzura melancólica de las despedidas", presintiendo que puede ser la última mujer que besará a Virgilio.

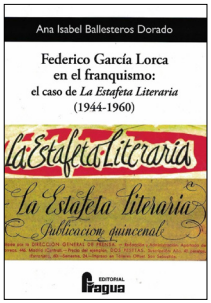
Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Federico García Lorca en el franquismo:

El caso de *La Estafeta Literaria* (1944-1960)

Ana Isabel Ballesteros Dorado
Fragua
Madrid, 2023
283 pp.
ISBN: 978-84-7074-188-3



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

De la ambición, interés y relevancia que presenta esta monografía dan buena cuenta los dos términos que, en paradójica alianza, reúne su título. Por una parte, nos hallamos ante una de las figuras literarias más reconocidas mundialmente, de entre el deslumbrante conjunto de escritores que forjaron –en acertada expresión de Mainer– la Edad de Plata de la cultura española. Por otra, la perspectiva desde la que se anuncia su abordaje nos dirige a examinar la presencia de Lorca en España, durante los años centrales de una dictadura a la que, por razones obvias, le resultaba incómodo asimilar la resonancia creciente que iban adquiriendo la figura y la creación del autor granadino, en el panorama internacional.

Transcurridos ya más de cien años desde la aparición de sus primeras publicaciones, se ha ido acumulando a su alrededor una abundantísima obra crítica. Esta ha acometido el estudio del escritor y de su producción literaria, desde muy diversos enfoques: la rica y compleja personalidad de Federico; los pormenores de su singular peripecia vital; las circunstancias que rodearon a su trágico asesinato; los análisis que, desde una asombrosa pluralidad de planos, suscita su universo creativo; la extraordinaria red de relaciones contextuales sobre la que este se entreteje; e incluso, como en el caso que nos ocupa, la exploración de los variados fenómenos de recepción que han motivado y acompañado a su indiscutible canonización literaria.

Pues bien, a pesar de adentrarse en un territorio tan transitado ya, el trabajo realizado por la profesora Ana Isabel Ballesteros, catedrática de Literatura en la Universidad CEU San Pablo, lleva a cabo una tarea que, si bien había recibido la atención puntual de algunos investigadores (Luis Aguilera, Alberto Castilla, Luis Felipe Higuera, Fanny Rubio, o Diego Santos), requería de un desarrollo más completo, como es el que en esta obra se ofrece. Ha de advertirse, además, que el campo escogido no se halla exento de polémica, como indica la autora en el mismo arranque de su estudio. Con frecuencia, a la hora de analizar la presencia de la producción lorquiana en la España franquista y la actitud de las distintas instancias de poder hacia el poeta, se han fijado imágenes poco matizadas, o se ha otorgado un valor generalizador a aspectos parciales. De ahí la pertinencia de ofrecer una visión más integradora.

De este modo, el primer capítulo aporta un completo estado de la cuestión, en el que se reúnen, ordenan y matizan las aportaciones que han ido arrojando las investigaciones precedentes (pp. 9-48). Además, se proyecta en él una visión panorámica acerca de la difusión y valoración que fue experimentando la obra lorquiana, a lo largo del período analizado, a la que

acompaña la exposición de los agentes catalizadores que la promovieron y de los principales factores que, de una forma u otra, la obstaculizaron.

Tal enfoque integrador y matizado atiende, en primer lugar, al diverso tratamiento que recibió una producción igualmente diversa: no siguieron el mismo rumbo las obras poéticas que el teatro de Lorca. Hubo un mayor control sobre este y las variadas dificultades para que se representara en los escenarios comerciales lo relegaron a funciones muy restringidas, en el ámbito universitario o en teatros de cámara, hasta el parteaguas que supuso la puesta en escena de *Yerma*, en el madrileño Eslava (1960). Por otra parte, se nos permite apreciar las diferentes sensibilidades, en ocasiones claramente contradictorias, que convivían dentro de las instituciones culturales del régimen y de sus órganos de control, como muestra el detallado análisis de los informes censores, fruto de una rigurosa indagación por diversos archivos. Asimismo, se da entrada a los cambios que se producen en el transcurso del tiempo, tanto por cuestiones vinculadas a la imagen que se pretende ofrecer al exterior, como por los nombramientos y ceses en algunos de los cargos responsables de la gestión y vigilancia de las actividades culturales y editoriales por parte del Estado. Finalmente, se presta atención, enfatiza y documenta la decisiva influencia que ejercieron los hermanos de Lorca en todo este accidentado proceso receptivo, sobre todo, en lo referente a las numerosas limitaciones y reticencias que plantearon para reincorporar su creación dramática a la vida escénica de la España franquista.

Una vez fijado este marco general, Ballesteros acomete el objetivo central de su estudio: ofrecer un examen pormenorizado acerca del tratamiento que recibieron Lorca y su obra en una de las publicaciones culturales más relevantes de la época, *La Estafeta Literaria*. Este segundo capítulo se extiende a lo largo de las doscientas páginas siguientes, hasta llegar a una conclusión que sintetiza, de manera ejemplar, los principales hallazgos extraídos.

El recorrido por las páginas de esta revista –a cuyo conocimiento y análisis la autora ha venido contribuyendo, de manera decisiva– permite establecer unos hitos fundamentales dentro del proceso de creciente difusión, reconocimiento y recuperación de la obra lorquiana, durante los años centrales de la dictadura. Cierto es que tal exploración va mucho más allá y, de hecho, podría haberse subdividido en dos capítulos bien diferenciados, ya que su último apartado no se limita a examinar de qué manera fue recogido en la revista el ya referido estreno de *Yerma*. Este gran acontecimiento recibe en la monografía un estudio completísimo, en el que nos detendremos más adelante.

Previamente, Ballesteros nos guía, de manera ordenada, por los diversos artículos, notas, entrevistas y reseñas relacionados con el autor granadino que la revista fue publicando, en un recorrido cronológico, dividido por las tres etapas que atravesó la publicación en el período explorado. Central resulta la figura de quien fuera su fundador y primer director, Juan Aparicio, por su doble condición: la de admirador del poeta, a quien había tratado personalmente; y la de destacado falangista y hombre de responsabilidades dentro del régimen, como delegado nacional de Prensa (1941-1946) y director general de Prensa (1951-1957).

El caso es significativo, primeramente, porque viene a confirmar una de las tesis que parece atravesar toda la investigación: frente a una visión monolítica de la vida cultural española bajo la dictadura de Franco, incluso dentro de los organismos de control de aquel Estado, convivían sensibilidades muy variadas. Además, según se puede apreciar también en estudios previos, la *Estafeta Literaria* gozaba de una libertad mucho menos expuesta, por hallarse en manos de quien ejercía una máxima responsabilidad sobre la censura. Y, precisamente por esto, su abierto tratamiento de la figura de Lorca, desde el número inaugural, pudo alentar, en la misma dirección, a otras publicaciones (pp. 50-54).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El análisis de los textos ofrece una rica pluralidad de aspectos vinculados con el proceso receptivo de la obra lorquiana. Así, puede comprobarse cómo las opiniones de jóvenes poetas, vertidas en la revista, ofrecen una positiva valoración y dejan entrever la influencia que sobre esa nueva generación ejerció la creación lírica de Federico. También queda constatada la creciente difusión de su poesía, que llega a adquirir las dimensiones de *best seller* en el panorama editorial español, y de su obra teatral, a través de las grabaciones en disco de *Yerma* y *Doña Rosita la soltera*, realizadas por el sello Odeón (pp. 65-75).

Muy valioso resulta, para poder apreciar la evolución que experimentó la recepción de Lorca en aquella España de mediados de siglo, la atención prestada a su creciente importancia en el exterior. En la revista se explica la incidencia negativa que tuvo para el público y los lectores germanófonos el hecho de que Heinrich Beck mantuviera el monopolio de las traducciones de su obra, pues, como indica Ballesteros, se trataba de "versiones infieles e incapaces de transmitir ni tan siquiera el contenido literal, y de ningún modo el poético" (p. 89). Todo lo contrario ocurría en el ámbito francés, donde se contaba con una "buena porción de obras en lengua gala, dada la cantidad de residentes exiliados en el país vecino" (p. 93). También se reseñó, en 1959, el proyecto de un joven Gianfranco Enriques, quien llevaría el teatro lorquiano por diversos escenarios italianos; y se publicó una entrevista con el compositor hispano-estadounidense, Joaquín Nin-Culmell, quien había creado la música incidental para una de las versiones líricas de *Yerma*.

Mención aparte merece el gran revuelo que produjo la traducción versionada de un artículo de *Le Figaro littéraire*, en octubre de 1956. En él se recogía la tesis sobre el asesinato de Lorca que había publicado Jean Louis Schonberg (pseudónimo del barón Louis Stinglhamber). Ballesteros explica cómo la revista recibió y propagó con entusiasmo tal texto, pues apuntaba a razones personales y no políticas, como móvil de la ejecución. Asimismo, hace ver cómo la indignada reacción de Ridruejo, quien escribió una carta de queja al ministro Arias-Salgado, permite apreciar "la resonancia del artículo" y, a su vez, "resulta indicativa de la difusión de la *Estafeta Literaria*, en la que hacían sus prácticas jóvenes estudiantes aspirantes a periodistas" (p. 78).

Llegamos de este modo, a la última etapa de nuestro recorrido, que, como quedó dicho, está dedicada a la reposición de *Yerma* en el Eslava; es decir, al retorno de la producción dramática de Lorca a un teatro comercial de la España franquista. Resulta imposible recoger en unas pocas líneas todo el rico contenido que se reúne en este apartado final del estudio. A modo de resumen apretado, baste con decir que, en primer lugar, el lector hallará una minuciosa reconstrucción de todas las circunstancias que rodearon al proyecto liderado por Luis Escobar, apoyada en una muy rigurosa búsqueda documental. Se da cuenta del origen de la idea, a partir de un encuentro con el empresario Giancarlo Menotti, en Nueva York; se refiere la lucha para vencer las reticencias de la familia Lorca, sortear los temores de algunos responsables culturales del régimen y superar los procedimientos censores; y se ofrecen abundantes datos sobre la conformación del elenco actoral, la elección de Caballero para la escenografía y acerca de la financiación del montaje.

En segundo término, se atiende a la repercusión de su estreno, no solo en *La Estafeta Literaria* sino en el conjunto de la prensa española (diarios, semanarios y revistas). Aquí la investigación cobra tintes casi detectivescos, para resolver el enigma de por qué un acontecimiento tan largamente esperado y anunciado fue recibido en los medios con tan sorprendente sordina y hasta con llamativa demora, en algunos casos. Ballesteros parte de las pesquisas realizadas previamente por Felipe Higuera, para ampliar la búsqueda y ofrecer una hipótesis, sólidamente sustentada, que permite entrever, a pesar de la ausencia de una definitiva prueba documental, la posible acción de directrices oficiales para que se diera prioridad informativa al estreno de

una comedia menor de Calvo Sotelo y para que "no comentaran la obra los críticos principales de los medios" (140). Finalmente, una vez cubierto el análisis de la recepción que obtuvo la propuesta de Escobar entre la crítica teatral del momento, la autora regala al lector dos apartados extraordinarios. Ambos constituyen toda una lección de perspicaz exploración semiótica, alrededor de la propuesta escenográfica elaborada por el artista plástico José Caballero, y de agudeza hermenéutica aplicada al texto dramático, para cuyo esencial conflicto Ballesteros ofrece una original clave interpretativa.

Por todos los aspectos comentados en esta reseña, no parece aventurado señalar que la presente monografía está llamada a convertirse en obligada referencia para los estudios centrados en la figura y la creación de Lorca. Muy particularmente, en lo que atañe al rastreo de la vida de sus textos en la España franquista, una vez que se produjo la trágica desaparición del poeta. Pero, además de cumplir con creces tan importante objetivo, el alcance de esta investigación supone un aporte sustancial para un mejor conocimiento de la vida cultural durante los años centrales de la dictadura, así como del papel dinamizador que en ella desempeñó el ecosistema formado por publicaciones, críticos, periodistas y autores, como queda constatado en este singular paseo lorquiano por las páginas de *La Estafeta Literaria*.

Ángel Arias Urrutia
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El poder de lo sagrado

Una alternativa al relato del desencantamiento

Hans Joas
Biblioteca Herder
Madrid, 2023
554 pp.
ISBN: 978-84-254-4785-3

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La obra de Hans Joas, catedrático de sociología en la Universidad de Berlín, no es muy conocida en la academia española. Tampoco son muchos los libros editados en nuestro país. El CIS aportó dos de sus obras más importantes. *El pragmatismo y la teoría de la sociedad* de 1992 publicada en 1998, y *La creatividad de la acción*, de 1989, en 2013, lo cual da una idea del desfase de las ediciones españolas. Ambos traducidos por Ignacio Sánchez de la Yncera, especialista en Mead y verdadero impulsor de la obra de Joas en nuestras universidades. Hay que celebrar en este caso que Herder haya tardado solo cinco años en editar esta importantísimo trabajo y que esta edición coincida con la publicación de *Por qué la Iglesia. El ideal cristiano y sus formas sociales*, editado por Sal Terrae cuyo original es de 2022.

El planteamiento sociológico de Joas ha venido representando desde el inicio de sus estudios un auténtico desafío a lo que puede representar el paradigma establecido en la sociología europea desde Durkheim, Max Weber, pasando por la sociología del conocimiento, las revisiones criticas de la escuela de Fráncfort, hasta la actualidad. Frente a las raíces idealistas y positivistas que prevalecen en este modelo sociológico que, por supuesto, engloba variaciones muy diversas, Joas se ha caracterizado por confrontar las asunciones teóricas del enfoque europeo por las asumidas por el pragmatismo norteamericano, representado por el intenso diálogo con sus fundadores, Williams James, Charles Peirce, Herbert Mead y John Dewey.

La confrontación de las presunciones básicas de estos dos modelos interpretativos llega a su máxima tensión en *El poder de lo sagrado*, tal vez la más interesante de una extensa bibliografía diseminada en revistas especializadas. Los matices de este examen se manifiestan en el modo de abordar una sociología de la religión cuya versión dominante arranca de la tesis weberiana que identifica la progresión científico técnica con el proceso de cambio de ideas en la sociedad moderna. Joas aplica el escalpelo analítico a esta interpretación que el gran sociólogo alemán tildó como "desencantamiento" progresivo del mundo moderno. Weber convirtió la noción de "desencantamiento" en categoría analítica para la comprensión de la modernidad, aparejándola a la creencia de que la ciencia positiva constituye un devenir progresivamente secularizador de las creencias. Weber presentó este cambio que experimentó la sociedad europea como un proceso teleológico de la razón discursiva aplicable a cualquier tipo de sociedad. En esa universalización de una categoría eurocéntrica que pretende pasar por universal, penetra hondamente el bisturí de Joas. No niega la "secularización", claro está, lo que pone en tela de juicio es "la concepción de la historia como un proceso imparable y progresivo de desencantamiento" (p. 28).

Para hacer valer su argumentación, Joas recurre a examinar los estudios de quienes abordaron la historia de la religión convencidos de que la exposición de la pluralidad de creencias religiosas equivalía a una desmitificación de lo sagrado. Esta actitud queda representada principalmente por vez primera por David Hume, para quien, del análisis de la religión se desprende la arbitrariedad de lo sagrado, lo cual equivalía, a su juicio, a mostrar su inconsistencia racional que invitaba al historiador de la religión a desmitificar lo sacro. Joas se enfrenta a esta interpretación europea dominante recurriendo a los análisis psicológico, moral y semiótico de los pragmatistas norteamericanos, no prejuiciados por entender la historia de la religión como un estudio orientado a desembarazar la razón de prejuicios adquiridos por tradiciones precientíficas. Da la máxima importancia a la teoría de los signos de Peirce porque permite afrontar el tema desde una perspectiva semiótica muy compleja que no reduce "la sociología de la religión a una alternativa a la conciencia religiosa" (p. 139). Se centra también en la hermenéutica de Karl Jaspers valiéndose de su noción de "era axial" para impulsar un diálogo entre filosofía y religiones "posaxiales", "la base para un discurso actual abierto a todas las formulaciones religiosas de la trascendencia, pero también a formas no religiosas del universalismo moral", pp. 308 y ss.)

El estudio de Joas es tan minucioso que es imposible dar cuenta de sus vericuetos, ni siquiera de los que vierte sobre Weber. Joas pudo haber advertido, cuando se refiere a la estructura triádica de la teoría de los signos de Pierce formulada por Royce (*alguien interpreta a alguien (o algo) para alguien*, p. 101), que es el mismo esquema del órganon platónico que Aristóteles reproduce en la *Retórica*. No se trata de una laguna. Su elaboración no necesita a los clásicos griegos para hacer un análisis de la sociología moderna, pero sí servirá para llevar el agua al molino que emparenta el análisis semiótico pragmático con el de Ortega y Gasset. No es la primera vez que se advierte la relación entre la filosofía orteguiana con el pragmatismo, pero no es el momento de ahondar en este tema. Lo relevante para este comentario es que el filósofo madrileño sostiene un punto de vista homólogo al recogido del manuscrito de Peirce de 1904, que es básico para la argumentación de Joas, y que me parece consecuente hasta en detalles con el planteamiento de Ortega al que ahora me referiré.

El pragmatismo norteamericano fue depreciado por Ortega a pesar de sus obvias similitudes. Pero la consideración de "que el papel de los signos en las relaciones humanas con el mundo transforma de raíz la comprensión del «yo» y de la «comunidad» [...] esto significa que tenemos que renunciar a la idea de que existe un acceso a nosotros mismos no mediado por signos" (p. 100) es casi literalmente aplicable a la idea orteguiana rescatada del análisis platónico que presenta la artesanía como una técnica mimética de la naturaleza que constituye la intención humana en signo de lo que ve. La racionalidad del gesto es anterior al lenguaje. La flecha del aborigen es una metáfora mimética del ave rapaz que se lanza sobre su presa. La conclusión del capítulo 3 sobre si "hubo habla antes del lenguaje" se enmarca en el reproche platónico a los poetas como procedimiento de conservar los mitos en la memoria. La facultad de idear –lo originariamente humano– consiste en asignar una función a un objeto de modo que todo lo que entiende o interpreta se desdobla en significación que hace de lo material un habla mimética de lo que ve. Es un salto por encima del logo centrismo del discurso presupuesto por el idealismo europeo.

Enfatizar estos aspectos servirá a cimentar la referencia posterior. Joas advierte que "el punto de partida histórico-religioso de la narrativa weberiana del desencantamiento contiene una suposición problemática, a saber, la de la prioridad temporal de la magia en el desarrollo de la religión [...que] ve en el simbolismo mágico o religioso una suerte de simbolismo secundario que se añade al simbolismo primario de los signos gestuales y lingüísticos que propician el entendimiento entre los seres humanos [...] Pero la pregunta es si podemos imaginar

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

así también el surgimiento del lenguaje [...pues] la relación del hombre con el mundo está mediada ya semióticamente en la dimensión corporal y no es originariamente «naturalista»" (pp. 253-254).

Es la misma respuesta que da a este problema el tal vez agnóstico Ortega y Gasset, explícitamente respetuoso con la visión histórica que sitúa al cristianismo como unión del eje axial a la modernidad europea. Puede representar el ejemplo de convivencia correspondida entre ciencia y fe, al que apela Joas y al que añora Weber cuando confiesa que se siente "como un lisiado" (p. 285). Joas no cita a Ortega, pero sí remonta a Dilthey en varias ocasiones en referencias que lo aproximan al historicismo orteguiano, quien, "en la constitución prerreflexiva del sentido" disiente abiertamente de la de Heidegger (p. 254).

Ortega sitúa el origen del lenguaje en la corporalidad expresiva del gesto. Aun antes del darse cuenta de que la mirada ve, el animal humano sabe que ve, porque la conciencia es una operación ejecutiva del desdoblamiento intencional y no producto de un acto lingüístico. Apunto simplemente esta relación para que el lector español aprecie la densa actualidad del filósofo madrileño. Es, por supuesto, superflua en la poderosa trabazón de este trabajo de Joas, cuya función principal es desconectar el desencantamiento del mundo como un proceso forzoso de la modernidad europea que se desprende de lo sagrado para acabar luego desprendiéndose de la propia ciencia en que Weber enraíza la categoría de desencantamiento. Actualmente ha cambiado la dirección del viento. Los correlatos ideológicos que abandonan en Estados Unidos el pragmatismo sustituyen el "desencantamiento" por la "cancelación" que llega a una Europa desangelada desde la costa más al Oeste occidental.

Según Ortega, el decir es concreto, lo que una persona emite en la circunstancia en que está. El hablar, al contrario, es una abstracción, un rasgo compartido de la especie donde se muestra que su naturaleza es historia. Decir o leer no dejan de ser una invitación a que lector y hablante consigan aproximarse "como todas las demás ocupaciones humanas a una f*aena utópica**" (*Apuntes para un comentario sobre* El Banquete *de Platón*, IX, 729). Una "faena utópica" no es una utopía social hegeliana o marxista realizable por la acción política, ni un "desencantamiento" que se presume irreversible. Es un acercamiento asintótico a un fin que se reconoce inalcanzable a los mundos interior y exterior comunes a los que razonan. Por esto "la «verdad científica», es una verdad exacta, pero incompleta y penúltima, que se integra forzosamente en otra especie de verdad, última y completa, aunque inexacta, a la cual no habría inconveniente en llamar «mito». La verdad científica flota, pues, en mitología, y la ciencia misma, como totalidad, es un mito, el admirable mito europeo" (II 705). En términos orteguianos: si la ciencia es un "mito" no hay continuidad lógica entre desmitificación y desencantamiento religioso. La apelación inmanente de la ciencia es tan mítica como la apelación trascendente. La inmanencia científica, heredada del *logos* platónico, implica la desmitificación mágica de lo inmanente, no el desencantamiento de lo trascendente.

En su impresionante labor de desconstrucción y reconstrucción Joas reprocha a Taylor, otro de los grandes estudiosos de la "era secular" cuya obra también comenté en estas páginas, haber cedido más de la cuenta a la tesis del "desencantamiento". Concluye su labor haciendo valer la asimetría en las exigencia de reciprocidad de tolerancia mutua, pues "la acentuación de la sacralidad de la persona lleva a problematizar formas de universalismo que no respetan al mismo tiempo la dignidad de todo individuo. Esto atenta tanto a los autoritarismo teocráticos como a las dictaduras laicistas". Max Weber estaría de acuerdo, como lo estuvo Ortega, con esa conclusión.

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Democracia y desinformación:

Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina

Isabel Serrano-Maíllo y Loreto Corredoira (eds.)
Editorial Dykinson
Madrid, 2024
362 pp.
ISBN: 978-84-117-0948-4

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En 2024 casi la mitad del mundo acudirá a las urnas para elegir a sus representantes, en una serie de elecciones locales, nacionales, e incluso, supranacionales. Los comicios al Parlamento Europeo en junio, las elecciones presidenciales de Estados Unidos en noviembre y la gran elección general de India son solo algunos ejemplos. Esta última, por sí sola, podría movilizar a 960 millones de personas habilitadas para sufragar, encomendadas con la tarea de escoger los 543 escaños del Parlamento: "el mayor ejercicio logístico en tiempos de paz", aseguró el New York Times[1].

Todas estas citas electorales están teniendo un lamentable denominador común: la desinformación, entendida como "información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público"[2]. Aunque no es un fenómeno nuevo, la desinformación contemporánea saca provecho del rápido desarrollo tecnológico y la globalización de las comunicaciones para distorsionar la realidad, engañar y quebrantar la confianza de las personas en las instituciones que conforman el Estado de Derecho. El uso de la inteligencia artificial para crear sofisticadas técnicas de manipulación, y los algoritmos sobre los que se edifica el modelo de negocios de las redes sociales, son parte integral de su engranaje.

En este contexto se lanza el libro *Democracia y desinformación: Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina,* editado por las profesoras de la Universidad Complutense de Madrid, Isabel Serrano Maíllo y Loreto Corredoira. Pocas veces el lanzamiento de una obra académica es tan pertinente y oportuno, ya que adopta una perspectiva jurídica y transnacional –basada en evidencia– para comprender un problema sumamente complejo y en pleno desarrollo.

Decir que la desinformación es una amenaza para la democracia no es una afirmación vacía. Así lo han reconocido diferentes organismos internacionales, que han elevado las alarmas ante las estrategias de manipulación e injerencia de potencias

1 *India's 2024 General Election: What to Know*, escrito por Mujib Mashal desde Nueva Delhi y publicado el 16 de marzo de 2024. El artículo fue consultado el 22 de mayo de 2024, desde el siguiente link: https://www.nytimes.com/2024/03/16/world/asia/india-2024-election.html

2 Definición adoptada por la Comisión Europea en abril de 2018, a través del documento titulado "Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. El documento fue consultado el 22 de mayo de 2024, desde el siguiente link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

globales como Rusia y China. Los bulos y las narrativas hostiles diseminándose por internet son un riesgo a la seguridad, y por ello, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) ha focalizado su atención y sus recursos en estudiar y reflexionar sobre el fenómeno. Este libro, financiado en parte por la OTAN, es resultado de ese proceso, y cuenta además, con el prólogo de Carmen Romero, Vicesecretaria General de Asuntos Diplomáticos del organismo. Además de la OTAN, la contratapa del libro indica que su publicación se enmarca en el Proyecto de Investigación "Dir-Politics. Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación[3]. Lo patrocina, además, el Observatorio Complutense de Desinformación[4].

El libro reúne 29 autores provenientes de diferentes mundos en Europa y América Latina; de la academia, instituciones del Estado y organizaciones internacionales. Son 29 plumas que aportan con análisis geopolíticos, éticos, jurídicos; con datos provenientes de investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Esta obra se divide en tres partes. La primera, introductoria, aborda el contexto general en el que se desenvuelven las democracias contemporáneas y la irrupción de la desinformación en ese escenario. El historiador y analista de relaciones internacionales, Florentino Portero, inicia la sección con el capítulo titulado "Visión global de las amenazas internacionales en ciberseguridad", en donde sintetiza las décadas de cambio que nos han llevado a la llamada Revolución Digital, las ventajas y los riesgos que ella conlleva. Esta primera sección continúa en la pluma de Ignacio Bel, doctor en ciencias de la información y quien fuera profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid por 44 años. Su capítulo, titulado "Libertad, ética y verdad, soluciones frente a la desinformación", reflexiona sobre los sustratos éticos y deontológicos que pueden oficiar de antídotos contra la desinformación, ubicando al buen periodismo en el centro de las soluciones.

La segunda parte del libro reúne una serie de investigaciones académicas sobre medios, redes sociales y campañas, que aportan evidencia sobre el estado de la situación de la desinformación en Europa y América Latina. Memes políticos, discursos de odio y campañas de desinformación en redes como Twitter (ahora X), Telegram y TikTok, son algunos ejemplos de los casos analizados en esta sección, a cargo de académicos e investigadores a ambos lados del Atlántico.

"La evolución de los derechos digitales en América Latina ha sido un proceso heterogéneo con disparidades entre países, que dependen de la contingencia que se presente en cada contexto regional y del tenor de los gobiernos de turno", concluye el estudio de María José Labrador y Nairbis Sibrian, autoras de un análisis comparativo de los marcos regulatorios en la región, que se ubica en esta segunda parte del libro y que sirve como ejemplo para ilustrar los trabajos que ahí se presentan. En este capítulo, las investigadoras de la Universidad del Desarrollo (Chile) ponen bajo la lupa la tramitación legislativa del derecho al olvido, la eliminación masiva de datos y la conceptualización jurídica de los discursos de odio en los países latinoamericanos.

En otro ejemplo de capítulo en esta sección, José Javier Olivas analiza el llamado CatalanGate, una presunta trama de espionaje con el *software* Pegasus, de la que habrían sido objeto figuras políticas del independentismo catalán, y que fuera desvelada por un informe del centro de investigación CitizenLab, perteneciente a la Universidad de Toronto. El autor desgrana

3 Referencia PID2022-137245OB-I00.

4 Ver sitio web del Observatorio Complutense de Desinformación: https://www.ucm.es/observatoriodesinformacion/

el caso en detalle, y a partir de la evidencia recolectada, plantea una serie de cuestionamientos en torno a la veracidad del informe y la difusión que tuvo en la prensa. "La falta de transparencia metodológica, ocultación de conflictos de intereses y el lenguaje y forma en que se presentan los resultados en esta investigación pueden ser considerados una maniobra para manipular a la audiencia", concluye el autor.

Finalmente, la tercera parte del libro aporta una perspectiva jurídica al fenómeno de la desinformación, cuya regulación –limitada por los derechos fundamentales de libertad de expresión y libertad de información– no es de fácil abordaje. Ante este desafío, algunas de las iniciativas que han surgido desde parlamentos, gobiernos y órganos electorales son sintetizadas y analizadas en su propio contexto. Desde las reacciones no jurisdiccionales del órgano electoral brasileño ante casos de desinformación, hasta la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea, pasando por la Comisión contra la Desinformación de Chile y la postura del Consejo Nacional Electoral de Colombia frente a la propaganda en redes sociales.

Los autores y autoras de esta sección provienen del mundo académico y de la administración pública. Entre ellos destacan los capítulos de las editoras del libro, Isabel Serrano Maíllo y Loreto Corredoira. La primera aporta con una reflexión sobre la conceptualización del delito de odio y su impacto en la libertad de expresión, y la segunda, una revisión de las garantías legales e institucionales para exigir a las plataformas el cumplimiento del paquete de regulaciones europeas.

Como queda demostrado en esta obra colectiva, la desinformación no está tomando por sorpresa a las democracias ni en Europa ni en América Latina. Ante una amenaza híbrida y compleja, el sistema democrático está desplegando los mecanismos que le son propios para hacerle frente: la evidencia basada en metodologías de investigación transparentes y replicables; la reflexión política y el sano debate sobre las ventajas y desventajas de los mecanismos administrativos y jurídicos. Así, este libro es testimonio de cómo las democracias responden a un problema que nace desde sus entrañas.

Catalina Gaete Salgado
Universidad Complutense de Madrid

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Periodismo e inteligencia artificial

Aplicaciones y desafíos profesionales

Sonia Parratt Fernández, Javier Mayoral Sánchez,
María Ángeles Chaparro Domínguez (eds.)
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
Salamanca, 2024
210 pp.
ISBN: 978-84-10176-02-7

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los libros académicos que analizan el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo, abordando tanto su práctica y difusión como la percepción social del mismo, son invaluables fuentes de conocimiento debido a la calidad de información que suministran. Estas obras resultan especialmente relevantes para docentes e investigadores del ámbito de la Comunicación, ya que muestran ejemplarmente cómo se produce y se consume el periodismo en la actualidad. Así sucede con *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales,* el último trabajo editado por Sonia Parratt, Javier Mayoral y María Ángeles Chaparro, profesores en la Universidad Complutense de Madrid.

La obra ofrece una visión exhaustiva, sistemática y detallada sobre las diversas aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo, así como de los principales cambios que esta tecnología emergente ha incorporado en las prácticas cotidianas del oficio. El volumen forma parte de los resultados del proyecto de investigación titulado "Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: desafíos profesionales e implicaciones en los contenidos, audiencias y la formación", financiado por la Universidad Complutense de Madrid (PR3/23-30837). Además, se suma a la saga de investigaciones científicas que los editores tienen dentro de este campo de estudio, donde destacan trabajos como "Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica" (*El profesional de la información*, 2021); "Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing" (*Revista Mediterránea de Comunicación,* 2024); "Artificial Intelligence in Journalism An Automated News Provider: Inteligencia artificial en periodismo: Una proveedora de noticias automatizadas" (*Index.comunicación*, 2024); o bien "Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato" (*Estudios sobre el mensaje periodístico,* 2023), entre otros.

Estas investigaciones evidencian que el periodismo del tercer milenio está definido por la creciente presencia de la inteligencia artificial, cuya irrupción ha planteado un debate profesional crucial sobre el futuro de los medios de comunicación, lleno tanto de riesgos como de oportunidades. En este contexto, la presencia de esta monografía se hace evidente. Estructurada en ocho capítulos, la obra evidencia que "la inteligencia artificial no es un accidente menor para la profesión periodística, sino un volcán en erupción imprevisible y con gran capacidad para cambiar todo el paisaje que hay a su alrededor", como subrayan los editores en la introducción (p. 20).

Tras la presentación, el primer capítulo destaca por su contenido académico. Se titula "Monitorización y detección

automática de noticias mediante inteligencia artificial: una propuesta de herramienta para redes sociales y plataformas", y está escrito por Javier Cantón Correa, Pavel Sidorenko Bautista, ambos de la Universidad de La Rioja, y Rubén Alba Ruiz, de la Unidad de Investigación del Hospital Virgen de las Nieves, quienes proponen la creación de una nueva herramienta de código abierto diseñada para satisfacer la necesidad de aplicaciones especializadas en monitorización de las noticias para los profesionales de los medios de comunicación.

En el capítulo segundo, "Aplicación de la inteligencia artificial en las plataformas de fact-checking españolas", la investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, Victoria Moreno Gil, expone las diferentes herramientas basadas en inteligencia artificial que se utilizan en el país para detectar, reportar y eliminar bulos e intentos deliberados de desinformar, con el propósito de seguir contando historias que son importantes para la vida de las personas. En este contexto, también es crucial la alfabetización mediática, que ayuda a construir una población informada y crítica, capaz de navegar de manera efectiva en el entorno mediático actual.

En el capítulo tercero, "Revolución en la redacción: herramientas de inteligencia artificial para un periodismo de vanguardia", la profesora de la Universidad de Nebrija, Pilar Bernat Sánchez, deja claro que las tecnologías emergentes ofrecen a los profesionales de la información un abanico de novedosas posibilidades a la hora de elaborar piezas periodísticas, que van desde la documentación y la redacción de introducciones hasta el listado de puntos relevantes, etiquetado, corrección, introducción de metadatos y extracción de textos desde una URL, entre otras funciones.

Las investigaciones sobre el uso de esta tecnología en las redacciones de los medios para la creación, edición y traducción muestran una clara tendencia de los periodistas a trabajar con herramientas cada vez más sofisticadas y emplearlas en los desafíos que tienen a la hora de desempeñar su cometido profesional. En torno a estas cuestiones gira el capítulo cuarto, titulado "Herramientas de inteligencia artificial para la creación, edición y traducción de vídeos. Una revisión", escrito por Gloria Gómez Diago, de la Universidad Rey Juan Carlos, que cuantifica hasta diez herramientas para la creación y doblaje de vídeos y para la generación de subtítulos.

Identificadas todas estas aplicaciones, María Ángeles Chaparro Domínguez realiza en el capítulo quinto, "El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros", un recorrido exploratorio por las diferentes emisoras y programas de radio, diarios digitales y otros medios y formatos periodísticos españoles que han utilizado en los últimos años herramientas de inteligencia artificial para los contenidos sonoros. La profesora de la Universidad Complutense de Madrid reconoce que estas iniciativas todavía son escasas, aunque heterogéneas y similares a las emprendidas a nivel internacional (p. 133).

Tampoco hay que olvidar que estas prácticas y tecnologías han suscitado nuevos y viejos debates éticos, a pesar de que ya nadie duda de que el futuro del periodismo es más tecnológico. Para comprender mejor este contexto, el investigador Marcos Mayo Cubero, de la Universidad Complutense de Madrid, dedica el capítulo sexto, titulado "Aplicación y principios éticos de la inteligencia artificial en medios audiovisuales: el caso de Sky News", a explorar las oportunidades y riesgos en la convergencia entre inteligencia artificial y el periodismo audiovisual, especialmente en la cadena británica Sky News.

En el nuevo territorio del ecosistema comunicativo también hay que tener en cuenta las relaciones con las audiencias. Así lo entienden Sonia Parratt Fernández, de la Universidad Complutense de Madrid, y Alfred Hermida, de la Universidad de British Columbia, que dedican el capítulo séptimo a reflexionar sobre las posibilidades de personalizar contenidos para adaptarlos a los gustos y preferencias del usuario. Es el caso,

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

por ejemplo, de Sophi, un conjunto de herramientas de inteligencia artificial que permite a un periódico mejorar su relación con las audiencias.

Para terminar, Javier Mayoral Sánchez, Montse Mera Fernández y Montse Morata Santos describen en el capítulo octavo, titulado "Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España", el grado de implantación real de esta tecnología en las salas de redacción, al mismo tiempo que examinan los cambios profesionales y organizativos que derivan de su uso. Los profesores e investigadores de la Universidad Complutense de Madrid concluyen que "seis de cada diez medios analizados reconocen que utilizan estas nuevas herramientas" (p. 2014), por lo que esta tecnología aplicada a los medios ha dibujado un cambio tecnológico que ya es irreversible.

Todas estas temáticas tratadas de manera profunda y eficaz hacen de este volumen una obra actual, que cuenta con una rica bibliografía, muy heterogénea en expertos académicos. Está escrita de manera limpia y depurada, con un estilo académico, que ha encontrado sus principales cimientos en la documentación. Estoy convencida de que no pasará desapercibida a los ojos de ningún investigador que quiera aproximarse a la automatización, robotización, inteligencia artificial y *machine learning*, una disciplina que seguirá siendo investigada en los próximos años, y cuya lectura confío que sea de utilidad. Al menos con ese ánimo se ha emprendido este proyecto. Si no ha sido en vano, ya ha valido la pena.

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Levedad, *likes* y otras cosas sin sustancia. La sociedad de la levedad

Joaquín García-Lavernia Gil
Editorial Astro Uno/RG
España, 2023
153 pp.
ISBN: 978-84-939987-7-6

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el contexto de la posmodernidad la sensación de desorden social viene dada por las propias características de nuestro tiempo. Asistimos a una ensalada de contrarios y a una caída de los grandes absolutos. Es obvio que esta dinámica ya está consolidada. Y esto mismo es lo que define a nuestra posmodernidad. Este ensayo resulta ser una fotografía de nuestra actual sociedad posmoderna en su vertiente comunicativa y más concretamente en uno de los aspectos en los que Ramón Massó[1] fundamentó el concepto de cultura *light.* Se agradece un ensayo dinámico y directo sobre cuestiones que identifican nuestros rasgos sociales. Comprender a los receptores en su conjunto cultural implica ser eficaces en el diseño de procesos comunicativos. Esta obra invita a reflexionar sobre la manera de pensar y reaccionar de un ciudadano medio occidental.

El autor, García-Lavernia, es miembro del Consejo Superior Europeo de Doctores y Doctores Honoris Causa, entre los que se encuentran varios Premios Nobel de diferentes categorías. Su adscripción a este grupo vino motivada por su tesis doctoral, que presentó en la Universidad Abat Oliba CEU, y parte de su obra publicada. Ha sido docente para numerosas universidades y escuelas universitarias en el ámbito de la comunicación y, más concretamente, del periodismo, la publicidad y las relaciones públicas.

Levedad, likes *y otras cosas sin sustancia* es un ensayo que versa sobre la inconsistencia integral del ser humano-consumidor de nuestro tiempo. Se presenta la levedad como algo que impregna a la sociedad en todas sus facetas. El concepto de levedad se equipara a un consumo existencial superfluo. Un vivir el momento sin rumbo claro. Observación que viene dada a partir de los planteamientos de Ramón Massó, desde un punto de vista sociológico y de Enrique Rojas, desde la perspectiva psicológica, acuñados a principios de los años noventa. Posteriormente, estos puntos de vista fueron expuestos por Zygmunt Bauman y reflejados en su conocida obra *Modernidad Líquida.* El ensayo que comentamos se inicia con una descripción rápida de lo que es la posmodernidad del primer cuarto del siglo XXI, con un toque marcado de la perspectiva de la comunicación: "El hombre deja de ser hombre para ser animal mediático" (página 32). De la misma manera, sintetiza el concepto de cultura *light*: "El hombre posmoderno es mediático y lo mediático condiciona la posmodernidad. Esta mezcla genera lo que Massó denominó cultura *light*" (página 34).

1 Ramón Massó Tarruella (1928-2017), filósofo, publicitario y asesor de comunicación, fue pionero en desarrollar el concepto de cultura *light.*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Igualmente, los planteamientos de este ensayo son paralelos a las reflexiones de buena parte de la obra de Byung-Chul Han, uno de los filósofos más leídos en este primer cuarto de siglo. También se puede decir que se nota cierta influencia de Gilles Lipovetsky, posiblemente por la relación personal con el autor del ensayo que comentamos.

Con la lectura de *Levedad, likes y otras cosas sin sustancia* se destaca el hecho de encontrarnos ante públicos hiperconectados, globalizados y abrumados por la información. Estos públicos se inclinan a abandonar discursos coherentes y que se desarrolle una cultura del fogonazo informativo con datos a consumir rápidamente y que no se adentran en cuestiones capitales.

Según el autor, la levedad de nuestro tiempo viene derivada de un proceso histórico, de una dinámica social que arranca, fundamentalmente, a partir de los años ochenta del siglo XX. De esta forma, en la sociedad de la levedad (subtítulo de este ensayo) la verdad, o una aproximación a la misma, no existe, se crea, independientemente de su veracidad. Lo que importa es que su encaje sea el más adecuado para las audiencias; esto es, para las formas de percibir el mundo.

Las informaciones descremadas son las que tienen más posibilidades de prosperar en la actual sociedad de la levedad. Curiosamente, en la avalancha informativa actual (periodismo, publicidad, redes sociales digitales, etc.) el ser humano se encuentra más desconectado en su realidad social. Se hace complicado encontrar a alguien para ir al cine esta tarde, pese a disponer de cientos de amigos en las plataformas digitales. Se indica que de esta forma la soledad extiende sus alas sobre la sociedad y termina por modelarla.

Descrita la posmodernidad del siglo XXI y la cultura *light* se inicia el segundo capítulo donde se procede a observar la disolución de los valores sociales y cómo este fenómeno sostiene las esencias de la sociedad de la levedad. Esto sirve de calzador para reflexionar sobre el egocentrismo, el narcisismo, la vocación de consumo inmediato y la debilidad moral asociada a estos protagonistas de nuestro tiempo: "…el hombre *light*, mitad posmoderno y mitad mediático, no cree en nada, no tiene valores trascendentales y puede cambiar de opinión en cualquier momento, salvo en cuestiones de tradición personal, como ser de un equipo de fútbol…" (página 38).

Ya en el tercer capítulo se hace hincapié en lo cotidiano. En observar cómo la levedad se ha instalado en el día a día de la sociedad, domesticando al ser humano con juegos variopintos del pulso mediático en el que vivimos. Esto implica que en el cuarto capítulo se reflexione sobre cuestiones lúdicas que tienden a imperar en nuestras sociedades y también sobre una nivelación a la baja de los contenidos. Así, se puede decir que nos indica cómo nuestra existencia se ve afectada por discursos para niños en una sociedad donde la sustancia es un lastre.

En el quinto capítulo se insiste en lo comentado a través de distintos puntos de vista. Se indica que la levedad es el gran referente y que esto conduce a la apoteosis de lo superfluo, lo cual nos lleva a la pandemia de la soledad no deseada. Es en este capítulo cuando se utiliza el concepto *like,* tan usado en las redes sociales digitales, para subrayar la radicalización del individualismo, el egocentrismo y el narcisismo y cómo esto lleva a depresiones y al aislamiento social. Esto también se conecta con algo tan actual como el auge de los nacionalismos: "…el hombre *light* sobrevalora sus formas existenciales… En proporciones sociológicas esto resulta ser un caldo de cultivo perfecto para la eclosión de los nacionalismos" (página 83).

En el sexto capítulo se destaca la velocidad de la comunicación y de la propia existencia en la sociedad de la levedad. Esta velocidad es la causa y el efecto de la levedad. El autor desvela algunas claves: "…en esta aceleración se pierde el gusto de saborear los momentos, vivirlos. Simplemente pasan. Sin apenas contenido porque no hay tiempo para más. Y precisamente esta

falta de contenidos es lo que vacía el tiempo" (página 100). Expone que la aceleración de nuestro tiempo no es tan material como comunicativa. Se vive en una cascada de informaciones que solo se puede consumir a través de una velocidad que aligera contenidos. En consecuencia, las percepciones cambian y se generan nuevas formas de pensamiento fugaz a los que debe adaptarse la comunicación. Por esto insiste el autor: "La velocidad mediática no solo afecta al ser humano, sino que lo constituye" (página 105).

Sobre la construcción de la realidad social, a través del periodismo y las redes sociales, es de lo que trata el capítulo séptimo. Mediante la actividad periodística la realidad tiende a crearse con informaciones sin profundidad. Ni siquiera se tiende a contextualizar el hecho noticiable. La levedad no lo permite. La adaptación del periodismo a la levedad es un hecho que conduce a las esencias de los estereotipos. Esta situación presenta un lado oscuro en el contexto comunicativo: "... la oscuridad, desde el punto de vista informativo, anida en la levedad" (página 120).

En el capítulo octavo se continúa hablando del predominio de la levedad en el contexto periodístico. Se conecta la rentabilidad informativa con el buen uso de la levedad, dando a entender que ocurre lo propio con la publicidad u otras realidades informativas. Para el autor, la esencia de lo que se percibe se fundamenta en una levedad práctica que en muchos casos coloca a un titular y una foto en el protagonismo de la información, sin que sea necesario nada más: "La realidad es un complemento de la imagen. El hombre es mediático y luego real" (página 125).

Finalmente, al llegar al capítulo noveno se reflexiona sobre cuestiones de la imagen que, obviamente, también afectan a la comunicación comercial. Como ya se indicaba en el capítulo anterior, el uso de la imagen como herramienta fundamental de la levedad ha llevado al ser humano a transformarse en un ser absolutamente visual. De la misma forma, se recuerda que esto ha pasado a ser fundamental en el marketing político, además de los mensajes comerciales e informativos.

En su conjunto, este ensayo vierte numerosos datos y ejemplos que pueden ser excesivamente extensos, pero también son muy ilustrativos. Su lectura es trepidante a nivel de ideas. Esto podría ser positivo pero también es agobiante para una buena digestión lectora. Sin embargo, esto también la hace fértil en contenidos. Quizás se debería haber desarrollado el contenido con mayor número de páginas. A lo largo del ensayo el autor no toma partido sobre la sociedad de la levedad. Para este no es mala ni buena. Simplemente nos encontramos en ella. Esta falta de postura podría ser criticable, pero también implica cierto grado de objetividad sobre el contenido.

Las aportaciones de este ensayo residen en una visión estratégica sobre la acción comunicativa de nuestro tiempo. La cuestión a destacar es que esto trae consecuencias sobre el diseño de la información publicitaria y periodística. Se subraya cómo se diluye la racionalidad y toma protagonismo lo instintivo, lo emocional y un relativismo radical. Y junto a esto se destaca el predominio del egocentrismo, narcisismo y la superficialidad en los receptores posmodernos. La comunicación de todo tipo que no es capaz de adaptarse a estas claves tiende a fracasar. He aquí la gran aportación central de este ensayo. En esta línea, la obra finaliza con algo que puede invitar a la reflexión sobre la comunicación en nuestras sociedades: "La levedad es lo esencial. Y lo esencial apenas existe por su propia levedad" (página 149).

Dr. Josep Boyra Amposta
Escuela Universitaria Formatic Barcelona -
Centro adscrito a la Universidad de Girona

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

doxa comunicación

Noticias de tesis doctorales

Autor: María Navarro Robles

Título: Interactividad en las plataformas de vídeo online: percepciones y preferencias de la Generación Z de la Comunidad de Madrid. El caso de YouTube y Twitch

Title: *Interactivity in online video platforms: perceptions and preferences of Generation Z in the Community of Madrid. The case of YouTube and Twitch*

Directores: Luis Núñez Ladevéze y Tamara Vázquez Barrio

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de marzo de 2024

Tribunal:

Presidente: José Manuel Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona)

Vocal: Elba Díaz Cerveró (Universidad Panamericana)

Vocal: Santiago Tejedor Calvo (Universidad Autónoma de Barcelona)

Vocal: Teresa Torrecillas Lacave (Universidad Loyola)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: La hipótesis general de esta tesis doctoral es que los jóvenes de la Generación Z prefieren consumir los contenidos audiovisuales de forma online debido a las opciones interactivas que las plataformas de vídeo les ofrecen. Para verificar o refutar esta hipótesis, el objetivo general de la tesis es analizar las percepciones y las preferencias de la Generación Z por las diferentes posibilidades interactivas que ofrece la tecnología del vídeo. En cuanto al diseño metodológico, se ha optado por la triangulación para integrar un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se han empleado las técnicas de la encuesta, el análisis de contenido y el grupo de discusión. Los resultados obtenidos evidencian que las posibilidades interactivas son uno de los principales motivos por los que la Generación Z elige consumir el contenido audiovisual de forma online, pero no el único. Por otro lado, se verifica que estos jóvenes realizan un consumo mayoritariamente pasivo cuando visualizan contenido audiovisual.

Palabras clave: Plataformas; vídeo online; YouTube; Twitch; Generación Z.

Abstract: The general hypothesis of this doctoral thesis is that young people from Generation Z prefer to consume audiovisual content online due to the interactive options that video platforms offer them. To verify or refute this hypothesis, the general objective of the thesis is to analyze the perceptions and preferences of Generation Z for the different interactive possibilities offered by video technology. Regarding the methodological design, triangulation has been chosen to integrate both a qualitative and quantitative approach. Survey techniques, content analysis and discussion groups have been used. The results obtained show that the interactive possibilities are one of the main reasons why Generation Z chooses to consume audiovisual content online, but not the only one. On the other hand, it is verified that these young people consume mostly passively when viewing audiovisual content.

Keywords: *Platform; online video; interactivity: YouTube; Twitch; Generation Z.*

URL de consulta: https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/15700

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7813-539X

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autor: Jacob González Castro

Título: Comunicación e identidad populista en la nueva política española: el caso de Unidas Podemos y de Vox en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019

Title: *Communication and populist identity in the new spanish politics: the case of Unidas Podemos and Vox in the general elections of April and November 2019*

Directores: Tamara Vázquez Barrio; David Sarias Rodríguez

Lugar y fecha de lectura: Universidad San Pablo CEU, 13 de mayo de 2024

Tribunal:

Presidenta: Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid)

Vocal: María Vitoria Campos Zabala (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Cristina Zurutuza Muñoz (Universidad de San Jorge)

Secretario: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Unidas Podemos y Vox han trastocado el equilibrio de fuerzas en el Parlamento español. Sin embargo, aún no existe un consenso sobre cómo clasificar a ambos partidos y sobre si es correcto atribuirles el concepto en auge de 'populismo'. Esta investigación, a través de una triangulación metodológica conformada por análisis de contenido, cuantitativos y cualitativos, y por entrevistas en profundidad, compara la comunicación y la identidad de estas formaciones durante las elecciones de abril y noviembre de 2019. Se evidencia que son dos proyectos populistas más parecidos de lo que a priori podría pensarse, y se estudia también el tratamiento que recibieron por parte de las principales cabeceras, a partir del cumplimiento de los factores propuestos por Entman para elaborar un *frame*. Obtenemos así una doble comparación, tanto entre ambos comicios como entre ambos partidos. Al mismo tiempo, quedan reflejadas las estrategias de estos últimos de cara a la construcción de sus *frames*, para responder a la escasa y crítica cobertura que les ofrecen los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: Populismo; Unidas Podemos; Vox; identidad populista; comunicación política; campaña electoral; framing; agenda setting; redes sociales; desintermediación.

Abstract: *Unidas Podemos and Vox have disrupted the balance of power in the Spanish Parliament. However, there is still no consensus on how to classify both parties and whether it is correct to attribute to them the emerging concept of 'populism.' This research, through a methodological triangulation composed of content analysis, both quantitative and qualitative, and in-depth interviews, compares the communication and identity of these formations during the April and November 2019 elections. It shows that they are two populist projects more similar than one might initially think, and it also studies the treatment they received from the main newspapers, based on the fulfillment of the factors proposed by Entman to develop a frame. Thus, we obtain a double comparison, both between the two elections and between the two parties. At the same time, the strategies of the latter in constructing their frames, in response to the scarce and critical coverage offered by traditional media, are reflected.*

Keywords: *Populism; Unidas Podemos; Vox; populist indentity; political communication; electoral campaign; framing; agenda setting; social media; disintermediation.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2480-5703

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autora: María Inés González Ibáñez

Título: Desenredar el uso para encontrar la norma: La nueva ubicación de los comunicadores y su influencia en la lengua

Title: *Unraveling linguistic use to find norm: the new role of communicators and their influence on language*

Directoras: María Jesús Casals Carro y María Isabel Hernández Toribio

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 29 de marzo de 2023

Tribunal:

Presidente: Luis Deltell Escolar (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga)

Vocal: Pastora Moreno Espinosa (Universidad de Sevilla)

Vocal: Maximiliano Fernandez Fernandez (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretaria: Virginia Adelaida Linares Rodriguez (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: El papel de los periodistas como fuentes de información e influencia en el uso del lenguaje ha cambiado radicalmente en el entorno de la comunicación digital. Para estudiar esta realidad, creamos un esquema, llamado Modelo Masivo Social (MMS), útil para examinar la comunicación en nuestros días y explicar cómo intervienen los periodistas y otros comunicadores en la difusión del lenguaje y qué otros factores influyen en ellos. El modelo se puso en marcha con la selección de dieciséis expresiones, nacidas o impulsadas por el uso de Internet y las redes sociales, que se rastrearon en *El País, El Mundo* y *20 Minutos*. Algunas voces se enfrentaron entre la lengua original y la adaptación al español (calco, sustitución o traducción) para recocer la preferencia de los periodistas, así como los motivos de esa elección. El análisis del corpus permitió concluir qué elementos del MMS intervienen en la inclusión de determinadas palabras en el lenguaje periodístico.

Palabras clave: Periodismo; comunicación digital; redes sociales; lenguaje periodístico; lengua y medios.

Abstract: *The role of journalists as sources of information and influence on language use has undergone a radical transformation in the digital communication environment. To study this reality, we created a framework called the Massive Social Model (MMS), which is useful for examining communication currently and explaining how journalists and other communicators intervene in the dissemination of language and what other factors influence them. The model was implemented with the selection of sixteen expressions, born or driven by the use of the Internet and social networks, which were tracked in El País, El Mundo, and 20 Minutos. Some voices clashed between the original language and the adaptation to Spanish (calque, substitution, or translation) to recognize the preference of journalists, as well as the reasons for that choice. The analysis of the corpus allowed us to conclude which elements of the MMS intervene in the inclusion of certain words in journalistic language.*

Keywords: *Journalism; digital communication; social networks; journalese; language and media*

URL de consulta: https://docta.ucm.es/entities/publication/3854e6c2-526c-49bc-a637-0a615b555330

ORCID: https://orcid.org/0009-0000-6960-6164

doxa comunicación

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio**. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial,** en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que per- mita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.ª edición. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), nº a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000 y un máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción**: incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método**: se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

- **Resultados**: exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión**: el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones**: Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas**: No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: "El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita". Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
  - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- ***Abstract***:
- Palabras clave
- ***Keywords***: (5 palabras clave)
- URL de consulta:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.

- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

  El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

  En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

  La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa comunicación

Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *En edición /Early access* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el ***Directory of Open Access Journals*** **(DOAJ)** y **Dialnet Plus**.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System** (**OJS**) que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo.

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de **8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista, al correo electrónico doxa.fhm@ceu.es

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es “publicación con modificaciones mayores”, reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios. Preservación a través de repositorio propio:** alojamiento de textos completos en el repositorio institucional **Dspace de la Fundación Universitaria San Pablo CEU**. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de *backups* y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización del sistema **PKP PN** para la preservación en servidores ajenos de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Iniciative)**, **OpenURL** y **MARC.**
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. **(Ver enlace)**

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en las recomendaciones de COPE (https://publicationethics.org/) para promover la integridad en la investigación y sus publicaciones.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15.**

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza el software iThenticate, (© 2021 Turnitin, LLC.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los/as autores/as con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista en el plazo de 5 años.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: **https://www.crossref.org/services/crossmark/**

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un **DOI** y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón "**Crossmark**".

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons,** (CC BY-NC 4.0) que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978