

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de
estudios de comunicación
y ciencias sociales



doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



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.

Derechos reservados © 2016, por los autores
Derechos reservados © 2016, 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
www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696 – 019X
Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Servicios Gráficos Kenaf, s.l.
Impresión: Gráficas Vergara, s.a.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Publicación semestral

Fundador y presidente del Consejo editorial

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo

Director

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo

Subdirector

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo

Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo

Secretaría de Redacción

Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo

Consejo editorial

Leopoldo Abad Alcalá, Universidad CEU San Pablo
Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera
Ricardo Acirón Royo, Universidad de La Laguna
María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, Universidad CEU San Pablo
Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra
Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid
Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo
Pilar García Pinacho, Universidad CEU San Pablo

Consejo científico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia)
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Dominique Brossard, University of Wisconsin (Estados Unidos)
Francisco Cabezero Lorenz, Universidad de Valladolid
Javier Callejo Gallego, UNED
M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos
M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid
Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid
Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra
Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III
Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid
Luciano Elizalde, Universidad Austral (Argentina)
Gabriela Fabbro, Universidad Austral (Argentina)
Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna (Italia)
Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña
Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM)
Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III
Margarita Garbisa Buesa, Universidad a Distancia de Madrid
Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos
Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg (Alemania)
Ana González Neira, Universidad de A Coruña

Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia
Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra
José María Legorburu Hortelano, Universidad CEU San Pablo
Juan Ignacio Rospi, Universidad Complutense de Madrid
Karen Sanders, Universidad CEU San Pablo
José Francisco Serrano Oveja, Universidad CEU San Pablo

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante
Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra
Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)
Maxwell McCombs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
Julio Iglesias de Ussel, Universidad Complutense de Madrid
Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona
Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos
Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo
Max Römer, Universidad Camilo José Cela
José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid
Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra
Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra
Javier Sierra Sánchez, ESNE
Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada
Victoria Tur, Universidad de Alicante
Hipólito Viver Zurita, Universidad Complutense de Madrid
Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College (Suecia)
Alejandra Walzer, Universidad Carlos III
Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Sto. Tomás de Aquino (Argentina)

Presencia de Doxa Comunicación en bases de datos y otros índices de calidad.

FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología)
Mención de Revista Excelente 2014-2016



Cumplimiento de los 33 criterios de calidad



SECRETARÍA DE ESTADO
DE INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO
E INNOVACIÓN

EBSCO Communication Abstract / Communication Source

InRESC (Índice de impacto de Revistas españolas de



Ciencias Sociales)
7ª posición - 2º cuartil
Índice de impacto: 0,114

CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)



Categoría B

DICE-CINDOC-ISOC (Difusión de las Revistas españolas
de Ciencias Sociales y Humanas)



ANEP (Agencia Nacional para la Evaluación
y la Prospectiva) Categoría B

Latindex



Carhus

Categoría C

DIALNET



Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación
y Cultura



Índice

Presentación

9

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip 13

Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva

Valoración de las acciones de *street marketing* en España 31

Mónica Matellanes Lazo. Universidad Europea Miguel de Cervantes

La comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del correo electrónico. Análisis del caso de la delegación española en el Parlamento Europeo durante los años 2013 y 2014 57

Francisco Javier Puchades Arce. Universidad CEU Cardenal Herrera

40 años de televisión infantil en España (1970-2010) 79

Beatriz Feijoo Fernández. Universidad de Vigo

Aurora García González. Universidad de Vigo

El *matte painting* en los diferentes regímenes de escritura cinematográfica 105

Darío Lanza Vidal. Universidad Rey Juan Carlos

Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España 129

Susana Miquel-Segarra. Universitat Jaume I

Marián Navarro-Beltrá. Universidad Católica de Murcia

Notas de investigación

Knowledge as an effective tool to protect ICT users' privacy. The active informed consent by layers 149

Amaya Noain Sánchez. Universidad Complutense de Madrid

Análisis de los géneros periodísticos utilizados en los suplementos culturales españoles para comunicar la música clásica	157
--	-----

Esther Martín Sánchez-Ballesteros. Universidad CEU San Pablo

Reseñas bibliográficas

Ficcionando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España, de Belén Puebla Martínez, Nuria Navarro Sierra y Elena Carrillo Pascual (coords.)	175
--	-----

Por Roberto Gelado Marcos. Universidad CEU San Pablo

La generación del 14. España ante su modernidad inacabada, de Hugo Aznar, Elvira Alonso Romero, Manuel Menéndez Alzamora (eds.)	176
--	-----

Por Cristina Barreiro Gordillo. Universidad CEU San Pablo

Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio, de Ramón Reig	178
--	-----

Por Ana María Ortega Pérez. Universidad de Sevilla

Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio, de Guillermo López García	179
--	-----

Por Cristina Renedo Farpón. Universidad de Valladolid

José Ibáñez Martín y la ciencia española: El Consejo Superior de Investigaciones Científicas, de Justo Formentín Ibáñez, Alfonso V. Carrascosa y Esther Rodríguez Fraile	181
---	-----

Por José Luis Orella. Universidad CEU San Pablo

La entrevista como conversación dirigida, de Juan Cantavella Blasco	182
--	-----

Por María Solano Altaba. Universidad CEU San Pablo

La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social, de Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira (coords.)	183
--	-----

Por Marta García Sahagún. Universidad Complutense de Madrid

Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal, de Antonio J. Panells	185
Por Germán Esteban Espinosa. Universidad CEU San Pablo	
Los espías de Suárez. La historia inédita de la Transición a través de los informes secretos de los 'espías rojos' del Gobierno, de Ernesto Villar Cirujano	187
Por Miguel Ángel Sánchez de la Nieta. Centro Universitario Villanueva	
Del papel al plano. El proceso de la creación cinematográfica, de Rafael R. Tranche	188
Por Luis Deltell Escolar. Universidad Complutense de Madrid	
La pantalla distópica. Pesadillas del sueño americano en el cine post 11-S, de Lucía Salvador	190
Por José Carlos Rueda Laffond. Universidad Complutense de Madrid	
El sesgo en la televisión: la noticia política en campaña	191
Por Álvaro de Diego. Universidad a Distancia de Madrid-UDIMA	
Noticias de tesis doctorales	
El fenómeno mediático de la prensa gratuita o commuter newspaper en el marco de la Sociedad de la información. España: nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)	195
Belén Ávila Rodríguez de Mier. Universidad Pontificia de Salamanca	
Xaquín Marín, innovación y tradición no humor gráfico galego	195
Félix Caballero Wangüemert. Universidad de Vigo	
Hora 25: referente de la información radiofónica en el Tardofranquismo y la Transición	196
Beatriz Martín Pérez. Universidad CEU San Pablo	
La metáfora visual, creadora de tendencias en la publicidad exterior actual	196
Carlos Navarro Gutiérrez. Universidad Complutense de Madrid	

La retórica del texto argumentativo en la columna de opinión Escenas políticas de Jaime Campmany (1983)	197
M. ^a Lourdes Román Portas. Universidad de Vigo	
Ventajas e inconvenientes de la radio de las estrellas. Análisis de la evolución de la programación de la Cadena COPE (1983-2013)	197
Javier Visiers Lecanda. Universidad CEU San Pablo	
ÍNDICE DE COLABORADORES	201
NORMAS DE PUBLICACIÓN	207

PRESENTACIÓN

doxa.comunicación se ha propuesto servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las llamadas ciencias de la comunicación. Para conseguir este fin hemos adoptado un estricto reglamento que sigue, en cuanto a exigencia, las pautas establecidas por las publicaciones científicas que han llegado a ser referencia necesaria entre investigadores y estudiosos que procuran, con espíritu abierto, estar al día en la incesante labor de intercambio conceptual y de renovación del conocimiento mediante la difusión de la investigación. A todos los interesados a contribuir a esta tarea abre **doxa.comunicación** sus páginas para que encuentren en ellas un lugar de acogida, de referencia informativa y de discusión científica.

doxa.comunicación se propone mostrar la disposición a la relación intelectual de la Universidad CEU San Pablo, el interés de esta Universidad por colaborar en la tarea de la innovación, la transmisión del conocimiento y su aptitud para fomentar foros de interacción científica en la comunidad universitaria. Aspira a ser también una prueba de rigor, independencia, criterio, diálogo interdisciplinar y analítico en 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.

Nada de lo que está escrito en el ámbito de la ciencia tiene por fin quedar definitivamente establecido. Por su propia naturaleza, el conocimiento científico es relativo y transitorio. No es que esté abierto a la crítica, es que se alimenta de ella porque su fin es la continua renovación. Por su exposición a la comprobación, a la refutación y al debate, el conocimiento científico más que ninguna otra actividad humana, sobrevive a la insufrible condición prometeica de progresar sin necesidad de saber dónde están los cimientos ni dónde se encontrará la meta. Decimos esto en **doxa.comunicación** con la firmeza de quienes saben que la ciencia no es un fin por sí mismo, sino un servicio al hombre y a la humanidad. Compartimos el criterio de que el conocimiento no agota plenamente su sentido renovándose y progresando, sino transformándose en instrumento de una finalidad humanística que lo trasciende. Y si esto es verdad en cualquier ámbito científico, ha de serlo por su específica condición, de manera muy especial, en el de las ciencias de la comunicación humana. Parafraseando a Gadamer, en **doxa.comunicación** también fijamos como lema que será “mal comunicador el que crea que puede o debe quedarse con la última palabra”. Nos proponemos que este lema sea un principio, un punto de partida y no una conclusión ni un destino. De nuestra humildad como científicos surge la convicción de que la última palabra no puede estar al alcance de ningún conocimiento renovable.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Artículos y ensayos científicos

El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip

Music Video as postmodern format: The rupture of audiovisual codes through music video

Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva (jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es)

Recibido el: 23/06/15 - Aceptado el: 28/09/15

Resumen:

En este artículo se comparan las características de la era postmoderna con los rasgos propios del vídeo musical que resultan coincidentes, definiendo el videoclip como un formato esencialmente postmoderno. Se proponen ejemplos del clip que evidencian aspectos como la ruptura de los códigos del lenguaje visual clásico, la velocidad o la repetición, la intertextualidad, entre otros. Esta reflexión se encuentra asistida por numerosos ejemplos de vídeos musicales que aluden a las características descritas y que destacan por su actualidad y estéticas originales. Se subraya cómo la postmodernidad actúa como contexto en el que se enmarca el vídeo musical como producto mass-mediático así como su carácter transgresor respecto al resto de lenguajes establecidos, de los que recibe influencias directas.

Palabras clave:

Vídeo musical; postmodernidad; formato; pastiche; códigos

Abstract:

In this paper the characteristics of the postmodern era are compared to the features of the music video that are coincident, defining the music video as an essentially postmodern format. It's proposed clip's examples that show aspects like breaking the classic visual language codes, speed, repetition, intertextuality, and others. This reflection is based on numerous examples of music videos that show the features described and characterized by their current and original aesthetic. It accentuates how postmodernism is the context in which the music video frames as a mass-media product and transgressive nature compared to other established languages, which receives direct influences.

Keywords:

Music Video; Postmodernism; Format; Pastiche; Codes

1. Introducción

En este artículo se exponen las características de la era postmoderna, extraídas a partir de las afirmaciones de sus principales teóricos, para extrapolarlas a la naturaleza del vídeo musical como su formato paradigmático. Por ello, en primer lugar es necesaria la breve exposición del concepto de postmodernidad aplicado en este trabajo. Dicho término define una realidad opuesta a los valores estéticos de la modernidad, como es el gusto por lo sublime desde la nostalgia (Lyotard, 1996: 25). Dicha expresión se explica como la presencia en la obra de una idea irrepresentable que se encuentra ausente y por la que el espectador siente una sensación nostálgica que solo es cubierta con la representación de las formas de una manera reconocible.

Así, la experiencia estética sublime se consigue a través de una mezcla de placer y pena: placer ante la imagen representada y pena por la ausencia de la idea. En la postmodernidad, y es aquí donde el autor marca la diferencia, la representación “se niega a la consolación de las formas bellas”, ya que todo concepto es posible.

Para Vattimo (1994: 14) la postmodernidad se encuentra relacionada con los medios de comunicación de masas, cuya aparición provoca la conclusión de la modernidad. El protagonismo de los mass media desencadena la aparición de un nuevo modelo de sociedad, caracterizada por la complejidad y el caos. En esta línea, el autor afirma que los mercados se encuentran en continua ampliación, exigiendo “en consecuencia que 'todo', en cierto modo, venga a ser objeto de comunicación”.

En este sentido de ruptura y fin de la modernidad, Harris (2000: 154) utiliza en su definición de la era postmoderna palabras como “cuestionamiento”, “rechazo” y “desdén” para configurar una realidad basada en el relativismo que niega la idea de progreso y del método científico: “Para los posmodernos no hay dogmas sagrados. La ciencia no se acerca más a la verdad que cualquier otra 'lectura' de un mundo incognoscible e indeterminable”. Según su visión, la postmodernidad supone la vuelta a “la emoción, las sensaciones, la introspección, la intuición, la autonomía, la creatividad, la imaginación, la fantasía y la contemplación”, que aboga por una realidad local, relativa e interpretativa, alejándose así de la modernidad en la que primaba la razón, la ciencia y la objetividad.

En síntesis, la postmodernidad se define por la renuncia a la idea de progreso colectivo en favor del progreso individual, el paso de una economía de la producción a una economía del consumo en la que los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, convertidos en los nuevos ejes del poder. Los mass media se erigen como transmisores de la verdad y los espectadores se encuentran saturados de información. Asimismo, la imagen se establece como pilar esencial de la identidad personal ya que la forma importa más que el contenido de los mensajes, lo que en los individuos se deriva en el culto al cuerpo y en el camino hacia la liberación personal.

Por otra parte, la política y la religión son profundamente cuestionadas, siendo ocupado su papel casi divino por la tecnología, en la que la sociedad mantiene una fe férrea. La postmodernidad supone la ruptura con todo lo anterior, el

cuestionamiento de todo lo establecido por la modernidad y la supremacía de las representaciones particulares por encima del hecho colectivo.

En el ámbito del arte y de los medios audiovisuales, como el cine y la televisión, existen características específicas de la posmodernidad como son la relajación de las fronteras inter-géneros, la intertextualidad, el gusto por el fragmento sobre la totalidad y el abandono de la belleza en favor de la representación de cualquier forma aunque pueda resultar antiestética, entre otras. Para Sánchez-Noriega (1997: 309) la postmodernidad se caracteriza fundamentalmente por la fragmentación, lo efímero y lo mudable en sustitución de los grandes relatos basados en principios que tratan de explicar el mundo. También se califica en relación al eclecticismo y al relativismo, con la consecuente crisis de los valores tradicionales, así como el culto a la novedad en todos los aspectos de la sociedad y la presencia del humor, la ironía y la parodia. Sobre el discurso televisivo, González-Requena (1999) subraya las siguientes características: fragmentación, combinación heterogénea de géneros, multiplicidad, carencia de clausura y carácter polifónico de la enunciación.

Por su parte, el videoclip se define en este artículo como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas. Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante.

Una de las primeras delimitaciones del concepto de videoclip en nuestro país es la aportada por Durá (1988: 12) en la que es denominado como “una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad”. Este autor alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven.

En este sentido, Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips “son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes”, incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes. Se evidencia la intención del vídeo musical en relación con la industria cultural al ser un producto de las compañías discográficas, sirviendo de estrategia publicitaria para la promoción de la música en su forma material. Leguizamón (2001: 254) afirma que “es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”. Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de “una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los pro-

ductos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código 'ético' y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil". Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

De modo más sintético, y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma que "un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético". En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.

2. Metodología

El principal objetivo de este artículo es el de comparar los rasgos de la postmodernidad con las características del vídeo musical como producto audiovisual fruto de la era en la que nace y difundido a través de los medios de comunicación masivos. Otros objetivos fundamentales son vincular el vídeo musical con la postmodernidad, evidenciar las relaciones entre ambos como producto de la época actual y describir los rasgos del videoclip desde la perspectiva de la era postmoderna. Para ello, la metodología seguida se basa en la descripción para su posterior comparación de cada uno de estos rasgos. Este método se define como el procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis. Ariza y Gandini (2012: 500) afirman que se basa en la "descripción y la explicación de las condiciones y los resultados semejantes y diferentes (usualmente estos últimos), entre unidades sociales grandes, naciones, sociedades y culturas".

Estas autoras puntualizan que el método comparativo también puede ser entendido como "el análisis sistemático de observaciones extraídas de dos o más entidades macrosociales –o de varios momentos en la historia de una sociedad– para analizar sus semejanzas y diferencias e indagar sus causas". En este artículo, la comparación se aplica a las características de la postmodernidad extrapoladas al videoclip. Así, dichos aspectos sobre la postmodernidad han sido extraídos de las afirmaciones de los autores expuestos en la introducción.

Para conseguir la finalidad propuesta en este estudio se ha realizado una comparativa de ambas realidades –postmodernidad y vídeo musical– a partir de diferentes partes: pastiche y flujo constante de imágenes; repetición, recargamiento

visual y velocidad; fragmentación y narración; transdiscursividad; espectáculo, seducción e impacto. Estos aspectos se desarrollarán a continuación de forma pormenorizada.

3. La postmodernidad y el vídeo musical

El vídeo musical se ha definido como un formato postmoderno que reúne las características de esta era. La ruptura de los códigos audiovisuales es uno de los principales rasgos del videoclip. Para Sedeño (2006: 746) “la variedad formal y narrativa que viene desarrollando [el vídeo musical] lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna”. Los distintos aspectos de la postmodernidad que tienen su reflejo en el vídeo musical serán expuestos a continuación para su análisis pormenorizado y acompañado de ejemplos que faciliten su comprensión.

3.1. *Pastiche y flujo constante de imágenes*

El concepto de pastiche hace referencia al resultado de combinar elementos diversos ya existentes y cuyo resultado se ofrece como original. Es una mezcla de componentes ya conocidos para la creación de algo novedoso, pero que resulta ser un plagio. Jameson (1999: 18) asocia este término con la postmodernidad. Para el autor, el pastiche es uno de los rasgos más importantes de dicha era y lo define como una práctica. En su delimitación del concepto lo aparta de la parodia, con la que generalmente es confundido. Su discurso comienza acercando ambas nociones y afirma que “tanto el pastiche como la parodia implican la imitación, o mejor aún, el remedo de otros estilos y, en particular, de sus manierismos y crispamientos estilísticos”.

Continúa su línea de pensamiento explicando la diferencia y aludiendo al carácter satírico de la parodia sobre el original, ya que mantiene una relación casi cómica con este, tomando de él sus aspectos más singulares para adaptarlos en forma de burla. Su exposición sobre estos conceptos finaliza con la siguiente afirmación: “El pastiche es una parodia vacía, una parodia que ha perdido su sentido del humor”. A través del rasgo burlesco que se asocia a la parodia, se delimita la realidad del pastiche que permite la re-significación de los discursos audiovisuales a través de referencias que se alejan de los efectos cómicos.

Así, el vídeo musical se conforma a través del pastiche, mediante la relación y la influencia de otros medios que van desde el cine, la televisión y la publicidad hasta el cómic, la literatura y la videocreación. El videoclip lo aglutina todo y crea un nuevo producto que, sin embargo, recuerda a otros sin copiarlos. Es el homenaje del formato a sus predecesores y a sus congéneres.

Sedeño (2006: 747) observa en este hecho una de las razones por las que el vídeo musical es el medio audiovisual más definidor de la cultura postmoderna y afirma que es un formato cercano al publicitario que gracias a una investigación

constante de nuevas técnicas ha conformado un lenguaje único. Asimismo subraya la variedad formal y narrativa de la que goza y la libertad e innovación de la que disfruta y que le ha llevado a convertirse en un “modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea”. Por tanto, el pastiche se observa en la relación con otros medios como la publicidad y el vídeo de creación, así como en la libertad con la que se combinan los elementos extraídos de estos otros géneros audiovisuales creando un collage audiovisual.

Dicha libertad no solo se observa en el vídeo musical en su técnica, haciendo uso tanto de las nuevas tecnologías como de los dispositivos audiovisuales tradicionales, sino también en la estética. La influencia de otros medios y del arte hacen del videoclip un género ecléctico y vanguardista “donde se fraccionan las normas impuestas por la gramática audiovisual para denotar una cierta libertad de disposición de las imágenes” (Gómez-Alonso, 2001: 78), creando un lenguaje propio totalmente alejado del estilo cinematográfico clásico, pero al mismo tiempo tomando recursos formales y estéticos de este.

El siguiente rasgo, que une a la era postmoderna con el vídeo musical, es el flujo constante de imágenes. El videoclip se ha tomado frecuentemente como un claro ejemplo de la estética de los discursos visuales postmodernos (Gómez-Alonso, 2001: 77), aludiendo a esa fluctuación basada en la repetición de las imágenes a gran velocidad y de forma fragmentaria. En él, la linealidad narrativa se encuentra rota y el discurso visual se construye a partir de la sucesión de imágenes de forma aleatoria. Lipovetsky (2004: 240) observa en este hecho la culminación de lo que ha denominado como “cultura express”, afirmando que “no se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes”. Bajo su óptica, el vídeo musical no trata de dotar a una canción de una representación icónica sino que es fruto de lo postmoderno, por lo que se define como un caudal visual en el que predomina la mutabilidad. Para el autor, el videoclip carece de pretensiones, sirviendo únicamente de paradigma de su época en la que lo visual ha tomado un cariz casi nihilista propio de la sociedad del entretenimiento.

Este rasgo se encuentra presente en todos los vídeos musicales, incluso en los de tipo minimalista. Sirve como ejemplo el videoclip de Sinéad O'Connor “Nothing Compares 2U” (1990), dirigido por John Maybury. El vídeo presenta casi en su totalidad un primer plano fijo del rostro de la cantante mientras interpreta la canción, el fondo permanece en negro para dar mayor protagonismo a la intérprete y dotar a las imágenes de dramatismo. También se intercalan y superponen otras imágenes del entorno que se presenta al inicio del clip. A pesar de ser un vídeo en el que los elementos propios del género aparecen reducidos a su mínima expresión, se observan los rasgos principales del formato, como es la sucesión de planos, percibida en las partes en las que la artista pasea por el escenario presentado.

En el lado opuesto, con gran profusión de imágenes y cambios, se encuentra el vídeo musical realizado para el tema “Smack my Bitch up” (1997) del grupo The Prodigy y dirigido por Jonas Åkerlund. Este vídeo musical se ha convertido en el ideal

del cambio, ya que, apoyado en el ritmo frenético de la banda sonora, narra la historia de una noche de fiesta salvaje de su protagonista. La sensación de inestabilidad y de cambio es acentuada por el continuo movimiento de la cámara que presenta la acción desde un plano subjetivo, ya que la actuación del protagonista es contemplada por el espectador a través de sus propios ojos. De este modo, el receptor debe mantenerse atento a los acontecimientos presentados para seguir el hilo de la narración. Todos los elementos contribuyen a la sensación de velocidad de la que se parte ya en la banda sonora.

Ambos vídeos ofrecen una muestra de la enorme heterogeneidad que caracteriza este género audiovisual. Sin embargo, no puede obviarse que siendo la canción la base de la estructura icónica, a cada subgénero musical corresponderán unos códigos visuales. Es decir, no pueden aplicarse los mismos códigos a una canción melódica como la interpretada por Si-nead O'Connor que a una canción tan transgresora como "Smack my Bitch up". No obstante, queda patente que a pesar de esas diferencias tan sobresalientes, se mantienen unas estructuras y relaciones que permiten designar el estilo clip, convirtiendo a estos vídeos en paradigmas del videoclip minimalista y del videoclip frenético. En estos ejemplos se aprecia cómo la imagen se ha adaptado a la estructura musical, por lo que resultan configuraciones visuales muy diferentes pero fieles a la canción para las que fueron creadas.

3.2. Repetición, recargamiento visual y velocidad

Siguiendo con las características de la postmodernidad relacionadas con el vídeo musical, se analiza a continuación la repetición como uno de los rasgos de lo que se ha denominado como era o estética neobarroca (Calabrese, 1994: 60). En esta teoría, la reiteración entronca con las ideas de "la variación organizada, el policentrismo y la irregularidad regulada, el ritmo frenético". En el vídeo musical se encuentra la analogía a esta estética de la repetición en la disposición de los planos y en la construcción de un discurso que aparentemente está basado en el caos y en la velocidad pero que responde a un cuidadoso plan de rodaje y montaje, aludiendo a esa irregularidad regulada observada por este autor.

De otro modo, puede analizarse como una estrategia de simplificación de los mensajes dispuestos en el videoclip atendiendo a una necesidad interna del formato. El vídeo musical está condicionado a una duración restringida y debe condensar las ideas en esa temporalidad, por lo que un eficaz mecanismo de fijación en el espectador es la repetición, tanto de planos como de estructuras estéticas.

Esta característica se encuentra vigente de forma explícita en algunos de los vídeos musicales dirigidos por Michel Gondry. Sirven de ejemplo "Bachelorette" (1997) de Björk y "Come Into My World" (2002) de Kylie Minogue. En ambos se encuentra una configuración cíclica en la que se repiten los mismos patrones una y otra vez como si el espectador estuviese inmerso en un tiovivo. En el primero de ellos se narra una historia que se repliega sobre sí misma, mostrando un único hecho de distintas formas, cada vez más simplificadas.

En el videoclip de Kylie Minogue, las mismas acciones y los mismos escenarios se presentan al espectador de forma repetitiva a la vez que la intérprete de la canción se va multiplicando a lo largo del vídeo. A través de los recursos visuales con los que cuenta el vídeo musical se crea la sensación de circularidad espacial, ya que se crea un espacio en el que el espectador (a través del objetivo de la cámara) se dispone como centro y la acción se desarrolla alrededor de este mientras la cantante interpreta la letra de la canción al mismo tiempo que interpela al receptor.

El recargamiento en el vídeo musical alude al desfile de metáforas visuales, de elementos que construyen la escena a partir del intercalado de imágenes y sonidos. El exceso de planos se convierte en un lugar común del género. A ello se une la mezcla de una narración intrépida –en el caso de que exista narración–, de la voz, la música, los sonidos ambientales, la luz, la puesta en escena y todas aquellas piezas que conforman el entramado audiovisual del videoclip. Incluso en los vídeos musicales de tipo minimalista existe un recargamiento formal, a veces fruto inevitable de la unión del plano visual y el plano sonoro.

Este barroquismo visual forma ya parte del género del videoclip de tal forma que se ha convertido casi en un requisito estético, aportando una sensación de familiaridad en el espectador que le permite distinguirlo de otros formatos similares como el cortometraje o el spot publicitario. Es decir, el recargamiento expuesto en ellos a través del uso del color, el vestuario, el maquillaje y otros recursos visuales se ha transformado en un indispensable del vídeo musical como se observa en la tónica de los últimos años, tal y como se aprecia en los videoclips de Lady Gaga o Nicki Minaj.

En ocasiones resulta imposible para el espectador descodificar todos los elementos dispuestos en la escena por lo que el videoclip en cuestión necesita una revisión, rompiendo con la idea asociada al género del rápido consumo y de la cultura de usar y tirar. La realidad representada en “Judas” (2011) de Lady Gaga (dirigido por la propia cantante y Laurieann Gibson) se encuentra repleta de iconografía cristiana referente a Jesucristo, los doce apóstoles y María Magdalena (interpretada por Lady Gaga). En el vídeo se crea un horror vacui a partir de la escenografía y los múltiples bailarines que componen la escena. La sensación de recargamiento se acentúa a través del maquillaje, el vestuario, los distintos escenarios y el uso del color, entre otros elementos. No hay espacios vacíos ni se permite al espectador un segundo para analizar lo que está viendo. Todo ello se completa con una narración basada en la traición de Judas a Jesucristo.

La idea de velocidad se encuentra fuertemente asociada al vídeo musical, siendo al mismo tiempo uno de los rasgos de la era postmoderna. Sobre dicho concepto, Calabrese (1994: 70) desarrolla su discurso en torno a la idea de que en el vídeo musical, como también en los videojuegos, se halla una forma de tiempo basado en una “velocidad inusitada”. El autor opone este tipo de temporalidad a la que se encuentra en la realidad, por lo que la adjetiva como sintética, se trata, por tanto, de un tiempo artificial, creado. Supone la superación del límite superior del umbral de percepción natural del espectador, quien requiere respuestas igualmente rápidas para poder seguir la trama narrada, en este caso en el videoclip.

Así, este tipo de velocidad se encuentra en muchos de los géneros de los medios de masas, lo que ha tenido como consecuencia la aparición de una generación de espectadores que poseen habilidades innatas para la decodificación de este lenguaje audiovisual basado en la aceleración y el cambio de una forma realmente veloz. Julian Temple, quien ha dirigido videoclips para Rolling Stone y Sade entre otros, afirma en este sentido que “el vídeo ha tenido un impacto tremendo, ha incrementado la velocidad con la que una nueva generación puede leer y asimilar imágenes. Es una generación mucho más sofisticada, visualmente, que las anteriores. Creo que los vídeos musicales han acentuado la importancia de la información, la ironía visual, y han influido en la publicidad” (Pérez-Ornia, 1991: 133). Deja de ser necesaria tanto la dilación como la linealidad narrativa para la inteligibilidad del mensaje, ya que los receptores han adquirido las capacidades para una exitosa lectura, al encontrarse inmersos en la sociedad de la información y de la comunicación de masas.

Este recurso no resulta arbitrario en la estética clip. Gómez-Alonso (2001: 90) dispone que la velocidad actúa como una técnica visual creadora de impacto. La sensación temporal creada artificialmente en el videoclip se fundamenta en las imágenes y los sonidos. El autor expone que el impacto se crea a través de dos combinaciones: imágenes vertiginosas unidas a sonidos lentos, e imágenes ralentizadas junto a sonidos rápidos. Ambas composiciones inciden en el dinamismo y en el mensaje que se quiere transmitir con el vídeo musical.

La velocidad de los planos también responde a una necesidad del formato. Las imágenes se encuentran supeditadas a la estructura musical que tiene una duración media de cuatro minutos. De este modo, el despliegue estético, técnico y narrativo debe realizarse en ese intervalo de tiempo. Excepcionalmente se hallan videoclips en los que la canción es solo una excusa para crear una narración más amplia, como es el caso del vídeo musical de “Thriller” (1984) de Michael Jackson, dirigido por John Landis. La canción original tiene una duración de cinco minutos y cincuenta y ocho segundos mientras que el vídeo musical dura casi catorce minutos. No es este un caso aislado, son numerosos los videoclips que amplían a través de las imágenes la duración de la banda sonora, rompiendo así con la idea de que la banda icónica se encuentra supeditada a ella. Sirve como ejemplo “Stan” (2000) de Eminem y dirigido por Phil Atwell y Dr. Dre, en el que antes de que comience la canción se incluye una breve introducción que nos presenta a los personajes principales.

3.3. Fragmentación y narración

La combinación de repetición y velocidad desembocan en otro de los rasgos postmodernos observados en el vídeo musical: la fragmentación. Sobre esta característica, Salabert (2000: 78) ofrece un análisis de las cualidades del formato que se encuentra sintetizada a continuación: “Se superpone, entonces, el fragmento al todo, la intermitencia a la linealidad, lo múltiple a lo compacto, la aceleración a la lentitud, lo expandido a lo condensado, el story sobre la history”. Para el autor, el videoclip rompe con la modernidad al no encontrarse sujeto a ninguna norma, ya que “se olvida de posiciones preceptivas o dictatoriales y practica la saludable veleidad y la inconstancia”. La fragmentación en el vídeo musical se traduce en

la deconstrucción de la estructura clásica temporal en forma de *flashback*, *flashforward*, mezcla de formatos, acciones representadas de forma simultánea y cualquier efecto que contribuya a la ruptura del tiempo lineal.

Igualmente, González-Requena (1999: 35-36) aprecia en los discursos televisivos la fragmentación pero también la continuidad. En el clip la primera se da en los cortes producidos entre los vídeos musicales, mientras que la continuidad se produce manteniendo ese flujo en los canales temáticos y que se traduce en la programación, definida en términos de continuidad como “el procedimiento que religa los fragmentos en función a las exigencias no ya de los textos parciales de origen, sino a las de la estructura general de la programación”, y a la que suma la carencia de clausura, es decir, la ausencia de un final en las programaciones monográficas, que ofrece al espectador la ilusión de prolongación.

Siguiendo esta línea, y en relación a la fragmentación unida a la temporalidad, Villafañe y Mínguez (2009: 326) suscriben que “la necesaria brevedad de los mensajes obliga a una planificación muy rápida que introduce un elevado número de planos en un tiempo muy reducido”. Así, la fragmentación se produce en el interior del videoclip aludiendo a una característica intrínseca del mismo, su temporalidad condicionada por la breve duración de la banda sonora. El discurso publicitario, y por extensión el vídeo musical, muestra lo que González-Requena (1999: 112) denomina sistemática fragmentación que se produce cuando se rompe el marco comunicativo del discurso y “el fragmento solo es consumible en una economía escópica, espectacular, que se desenvuelve al margen de todo proceso de lectura”. De este modo, se observa cómo son varias las características que se ven influidas por la breve temporalidad del clip: repetición, velocidad y fragmentación. Este rasgo se convierte en vector de estas propiedades, que a la vez se encuentran unidas entre ellas.

En el mismo sentido, Pérez-Yarza (1997: 78) afirma que “los clips que tratan de generar un sentido, más allá de la mera ilustración con imágenes decorativas como telón de fondo, recurren a una extrema fragmentación de planos, no solo por estética o como recurso morfológico para marcar el ritmo narrativo, sino también por la necesidad de ampliar el nivel de condensación informativa”. De este modo, la fragmentación no es solo un rasgo estilístico sino también un medio para concentrar toda la información posible, asignando al espectador-receptor la tarea de descodificación de la misma en un tiempo constreñido y limitado por la música que actúa de base. En este aspecto coincide con la naturaleza sintetizada del espot publicitario.

La narración en el vídeo musical se caracteriza en primer lugar por la presencia/ausencia de la misma ya que en este género no es imprescindible la estructura narrativa para la creación de los mecanismos de seducción. Si existe narración, esta suele presentarse de forma aleatoria, sin seguir la linealidad propia de la cinematografía clásica y abundando recursos como el flashforward y el flashback que rompen esa continuidad. Así, la narración se encuentra interrumpida por planos del cantante interpretando el tema de base, siendo estos el objeto central de la promoción y quedando el relato en un segundo plano.

En relación con la narración y sobre la desconexión entre el montaje y la trama, Picard (1987: 51) apunta como característica de la postmodernidad –que extrapola al vídeo musical– la impureza y lo imprevisible: “El videoclip que, por un montaje videográfico, sintetiza varias imágenes en una o integra una imagen en varias, opera pues según una lógica de impureza, inherente a su especificidad como medio”. En él, la imagen prevalece sobre la trama, ausente de forma general y la estética se crea a partir del montaje.

Así, a diferencia del cine, el montaje no se usa para acentuar y puntuar sobre el desarrollo de la historia ni sobre las sensaciones extraídas de la misma, sino que se construye como un mecanismo más, generador de velocidad, sorpresa e impacto y, en definitiva, de seducción. El montaje cinematográfico es un recurso narrativo mientras que el montaje clip supone una técnica sugestiva. De este modo, la disociación montaje-trama resulta lógica en el videoclip ya que, como se ha apuntado anteriormente, en este formato no siempre se encuentra una narración mientras que invariablemente existe un montaje significativo de los planos al margen de un relato.

Sin embargo, a pesar de la naturaleza performativa del vídeo musical son numerosos los clips que desarrollan una historia. Generalmente estas narraciones suelen mantener la estructura clásica de planteamiento, nudo y desenlace, aunque en otras ocasiones estas partes se presentan de forma aleatoria, es decir, pudiéndose encontrar el desenlace al principio del videoclip. “Coffee & TV” (1999) del grupo Blur y dirigido por Garth Jennings combina el relato con la actuación. En este vídeo musical se narra la historia de una familia preocupada por la desaparición de su hijo, miembro de la banda. Al mismo tiempo se intercalan escenas del grupo tocando en una habitación. En este sentido se presenta el vídeo dirigido por Marc Klasfeld para la canción “Last Friday Night” (2011) de Katy Perry. En él, la cantante es la protagonista de una noche de diversión adolescente que se presenta de forma casi lineal, interrumpida por ensoñaciones de los personajes y flashbacks. La historia es el eje de este videoclip en el que no aparece ningún tipo de actuación aunque se mantiene la vocalización de la canción por parte de la solista que sirve al mismo tiempo como interpelación al espectador.

3.4. *Transdiscursividad*

La transdiscursividad es la relación de un texto con otros textos. Se manifiesta en fenómenos como la intertextualidad, la paratextualidad, la hipertextualidad, la hipotextualidad y la architextualidad. Gómez-Alonso (2001: 74) afirma que “el análisis transdiscursivo empieza a tomar vigencia frente al modelo narrativo tradicional”. En el vídeo musical esta afirmación cobra más importancia al tratarse de un formato visual generalmente performativo –aunque en la actualidad se observa una tendencia hacia la micronarración vinculada con los nuevos soportes en los que se visionan los clips y la gran difusión de los mismos en internet en detrimento de los canales temáticos– y altamente influido por otros medios.

En el vídeo musical se encuentra con frecuencia la intertextualidad, entendida como “la presencia efectiva de un texto en otro” (Gómez-Alonso, 2001: 80), es decir, los distintos géneros encuentran cabida en el videoclip a modo de referencia,

cita, alusión, convirtiéndose en un hipertexto. En el vídeo musical se alude a elementos de otros medios como la publicidad, la televisión, el cine, el teatro, la danza, el arte, el cómic y, en general, todos los medios que hacen uso de un lenguaje visual y de masas.

La intertextualidad garantiza la construcción del sentido basado en otros textos audiovisuales ya conocidos por el espectador, concediéndole a este un papel fundamental en la significación y resignificación de los contenidos. Calabrese (1994: 73) apunta que los géneros del espectáculo, entre los que se puede incluir al vídeo musical, se acercan cada vez más a otros géneros al traspasar sus propias fronteras. Afirma en este sentido que “un spot publicitario a menudo es ya análogo a un videoclip”, haciendo referencia por un lado al carácter publicitario del videoclip y, por otro lado, al uso frecuente del *product placement* en los vídeos musicales y de la estética clip en el spot, acercando a ambos formatos.

Los estereotipos del mundo publicitario se observan en numerosos vídeos musicales, ya que suponen una fuente creativa y a veces de parodia para este género. En “Intuition” (de 2003 y dirigido por Marc Klasfeld) de Jewel se hacen referencia a spots reales de marcas muy conocidas por el espectador como Sprite, Nike, Levi's y Corona (publicidad encubierta), además de hacer uso de los arquetipos de la moda y la publicidad. De igual modo sucede en “BEP Empire” (2000) del grupo Black Eyed Peas y con Brian Beletic como director. En este videoclip se hace referencia a estructuras propias de la publicidad fácilmente reconocidas por el espectador, ya que adopta la apariencia de un infocomercial.

También existen vídeos musicales que aluden a otros medios como el cine o los videojuegos. Es el caso de “The Kill” (2006) de Thirty Seconds To Mars (dirigido por Bartholomew Cubbins) en el que se recrea la película El resplandor (1980) con la banda como protagonista, apelando a escenas y momentos famosos del film para conseguir la empatía y la atención del espectador. Otra forma de interacción entre videoclip y cine se expresa a través de los vídeos musicales de canciones que forman parte de la banda sonora de una película y que incluyen escenas de la misma. La canción de Jamiroquai “Deeper Underground” fue usada en la película Godzilla de 1998. El vídeo musical, dirigido por Mike Lipscombe, comienza en un cine en el que los espectadores están visionando el film promocionado con gafas 3D. Poco después comienza a desarrollarse una acción casi apocalíptica –el monstruo Gozdilla invade la sala de cine– coincidente con la aparición del cantante y del comienzo de la primera estrofa. El clip continúa en esta línea, intercalando escenas de la película. De este modo, el vídeo musical tiene un doble valor comercial, ya que promociona tanto el film como la canción y al artista.

Por su parte, los videojuegos han tenido también su influencia en el videoclip, sirviendo como un notable ejemplo “California” (2000) de Red Hot Chili Peppers (dirigido por Jonathan Dayton y Valerie Faris) en el que los componentes del grupo se transforman en los personajes en 2D de un videojuego. En el clip de 2009 de Chris Garneau “Fireflies” (dirigido por Daniel Stessen) el cantante aparece caracterizado como un personaje tipo The Legend of Zelda y muestra una narración en el mismo sentido.

Existen otras formas de transdiscursividad que se dan en el vídeo musical. En ocasiones un videoclip sirve también como spot, sufriendo escasas alteraciones en el montaje y en la duración. Así, la cantante Florrie Arnold fue elegida para el spot del perfume L' Elixir de Nina Ricci de 2010. Tanto para el anuncio como para el videoclip, Florrie interpretó una versión de la canción “Sunday Girl” (original del grupo Blondie de 1979). No aparecen diferencias notables entre spot y videoclip. En el primero, la luz que la protagonista toca al final es sustituida por el perfume y se añade digitalmente el slogan acompañado de la voz en off. De similar forma sucede en el vídeo de Marco Dos Santos feat Zita para la canción “Not on the Guest List” que sirvió de inspiración para el spot del perfume de Carolina Herrera 212 VIP.

En el clip original, en blanco y negro, aparecen imágenes de multitud de personas en un club nocturno con ambiente festivo. El anuncio mantiene la misma estética y la única diferencia es la inclusión de personas famosas del mundo de la moda junto a la inserción de subtítulos y slogans. Así, se aprecia cómo existe una relación bidireccional en la influencia de otros géneros en el vídeo musical y de este hacia otros formatos cercanos, como el cine y la publicidad.

Numerosos vídeos musicales realizan citas a otros videoclips. Este fenómeno se denomina autorreferencialidad y se da de forma frecuente en el medio audiovisual. En los vídeos musicales este rasgo puede tener dos tratamientos distintos: parodia y homenaje. En el primer caso, se alude a otro artista o vídeo musical a través de los escenarios o vestuarios con la intención de realizar una crítica ácida y burlesca. A menudo la sátira se hace de una forma muy directa acerca de un videoclip muy particular como son los casos de “All the Small Things” (1999) de Blink-182 (Con Marcos Siega como director) o “Stupid Hoe” (2011) de Nicki Minaj y dirigido por Hype Williams. En otras ocasiones, la parodia se realiza sobre una entidad más amplia, como es el caso de “Windowlicker” (1999) de Aphex Twin (director: Chris Cunningham), que realiza una caricatura de los estereotipos usados en los vídeos musicales del Hip Hop. Acerca de este vídeo musical, Loría (2004: 20) afirma que en él se observa “el regodeo del director en los clichés de la moda rap como cultura de calle”.

Como se ha comentado anteriormente, el carácter autorreferencial del videoclip puede darse de un modo laudatorio. Sirven como ejemplo los clips de Keri Hilson “Pretty Rock Girl” (2010) (con Joseph Khan como director) y del grupo Red Hot Chili Peppers “Dani California” (2006) dirigido por Tony Kaye. En ambos casos se presenta a los intérpretes del tema con estéticas que son rápidamente identificadas por el espectador al hacer referencia a cantantes o bandas importantes de la Historia de la música Rock y Pop. Así, el mensaje se construye a partir de la reproducción de vestuarios y escenarios que suponen lugares comunes para el receptor.

3.5. Espectáculo, seducción e impacto

El espectáculo supone un fuerte recurso expresivo del vídeo musical. González-Requena (1999: 55) define el espectáculo como “la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una 'relación

espectacular”⁴. El autor relaciona este rasgo con el sentido de la vista principalmente y con una relación de seducción entre el espectador y el acto observado. Esta característica se materializa estéticamente en el “culto a lo superficial”, como señala Lipovetsky (2004: 240), con el uso de motivos procedentes de la moda y de la cultura de masas.

El mencionado autor afirma en este sentido que “la fuerza de la percusión rítmica pone fin al universo de la profundidad y de la ensoñación diurna; no nos queda más que una estimulación pura, sin memoria, una recepción moda”. La espectacularidad clip se presenta a través de estéticas imposibles y el uso de nuevas tecnologías como la infografía y el diseño gráfico. Son frecuentes los vídeos musicales que recurren a la animación y a los efectos especiales como sucede en el vídeo de The Prodigy “Warrior's Dance” (2009), dirigido por Corin Hardy, creado a partir de la técnica del stop-frame con los que se da vida a unas figuras humanoides construidas con cajetillas de cigarrillos que comienzan a bailar como en una fiesta.

El vídeo musical forma parte de una estrategia publicitaria llevada a cabo por la industria discográfica. Teniendo presente esta idea no puede obviarse la seducción como uno de los rasgos principales del formato. La fascinación clip se construye a través de los colores, las texturas, la composición y el cambio frenético de planos que crean un ambiente casi de hipnosis en el espectador.

La narración puede servir como mecanismo de seducción pero generalmente es sustituida por la atrayente presencia del cantante o del grupo protagonista, que dirigen su actuación hacia la cámara –identificada directamente con el espectador– como mecanismo para retener el interés del consumidor. A este respecto, Gómez-Alonso (2001:54) afirma que “las imágenes que pueblan los discursos audiovisuales contemporáneos, esencialmente los publicitarios, interpelan constantemente al espectador de forma directa o indirecta presentando cierto grado de seducción ante lo que se consume”. Toda la estética proyectada en el vídeo musical pretende la captación permanente de la atención de la audiencia.

La seducción en el vídeo musical se articula a través tanto de imágenes bellas como de otros mecanismos basados en la provocación. Se apela a la política, el sexo, la religión, la violencia o lo grotesco. Sirven de muestra los vídeos de Madonna “Like a Prayer” y “American Life”. El primero de ellos de 1989 y dirigido por Mary Lambert, envuelto en polémica por incluir simbología cristiana y donde la cantante muestra una actitud erótica con un santo negro en el interior de una iglesia. En 2003, Madonna basó su vídeo musical “American Life” (dirigido por Jonas Åkerlund) en la provocación de tipo político. En él aparece vestida con ropa militar, con numerosas banderas de fondo y aludiendo al ex-presidente estadounidense George W. Bush y al conflicto contra Irak. Existen varias versiones del vídeo para tratar de escapar de la censura norteamericana. La incitación sexual supone un potente recurso visual para el vídeo musical, son numerosos los clips que acuden a la exhibición explícita de desnudos y actitudes sexuales, siendo claros ejemplos “Dirrty” (2002) de Christina Aguilera (con David LaChapelle como director) y “All the Things She Said” (2002) de t.A.T.u. y dirigido por Ivan Shapovalov. En el lado de la estética de lo grotesco destacan los vídeos musicales de Marilyn Manson, tomando como evidencia el clip para

la canción “The Beautiful People” (1996) dirigido por Floria Sigismondi, en el que aparecen maniqués, insectos y un ambiente oscuro y enfermizo.

Otros mecanismos de los que se sirve la seducción visual son la sorpresa y el impacto, rasgos que entroncan con la estética postmoderna. Gómez-Alonso (2001: 87) afirma que “los relatos postmodernos (...) adoptan diversas estrategias audiovisuales con el fin de seducir y atrapar la mirada del espectador. Los procedimientos que se reflejan con mayor asiduidad en las coordenadas espacio-temporales de la narración son el impacto y la velocidad”. Estos mecanismos provocan en el espectador gran atracción, ávidos de sensaciones y experiencias nuevas y excitantes. Por otra parte, el espectador del vídeo musical debe descifrar un mensaje que se muestra siempre entrecortado por bruscos cortes de planos y cuya combinación de sonido e imagen genera una impactante huella. Lipovetsky (2004: 204) sostiene que en el videoclip las imágenes representan un estímulo, solo válido en ese instante.

A menudo el videoclip recurre a la narración para crear un impacto o sorpresa final que el espectador que está siguiendo la historia no espera. En “I Could Be the One (Nicktim)” (2013) de Avicii vs Nicky Romero (dirigido por Peter Huang) se presenta a una chica que, aburrida de la vida que lleva en la oficina, comienza una ensoñación de tipo hedonista y cómica donde abundan la belleza y la riqueza. Al final del vídeo decide romper con esa rutina pero al salir de la oficina es atropellada por un camión. Este ejemplo sirve para reflejar cómo la sorpresa no es solo provocada por los efectos y técnicas digitales novedosas sino que a través de la narración se consigue el impacto deseado y también la captación del espectador intrigado por el desarrollo de la historia.

En otros casos recurre a la oposición entre el significado de la letra de la canción y las imágenes asociadas a ella. Este contraste crea un choque en el horizonte de expectativas del espectador, lo que genera el impacto y su perduración en la memoria. Sirve de ejemplo el vídeo musical de Bastille “Of the Night” (2013), dirigido por Dave Ma, en el que la música y la letra de tono festivo contrastan con las imágenes de escenarios de crímenes observados por un investigador privado. Los cuerpos sin vida interpretan la letra en este clip mientras miran directamente a la cámara en el que no aparece la banda. El ejemplo contrario lo constituye el vídeo musical de Pharrell Williams “Happy” (2013). El clip, dirigido por el colectivo WAFLA (We Are From Los Ángeles), muestra al cantante en distintos lugares y situaciones intercalado con imágenes de otras personas anónimas y famosas como Jamie Foxx o Kelly Osbourne, entre otros, interpretando la letra de la canción mientras realizan bailes y movimientos que evidencian la actitud festiva y alegre que refleja la letra de la canción. Aparecen también personajes de la película *Mi villano favorito 2*, ya que la canción forma parte de la banda sonora del film.

Por otra parte, los mecanismos de sorpresa e impacto constituyen un valor para la difusión del producto a través de la recomendación entre usuarios, quienes, sorprendidos por el clip, lo compartirán con otros posibles espectadores contribuyendo a la difusión de tipo tradicional (boca-oreja) del mismo. En ocasiones, el vídeo musical impacta de tal

forma en el público que es imitado y/o parodiado de forma viral a modo de vídeos caseros que serán difundidos a través de webs como YouTube que permiten que los usuarios aporten sus propios contenidos.

4. Conclusiones

Tras el desarrollo de las características de la postmodernidad halladas en el vídeo musical se deduce que este formato, esencialmente publicitario pero también basado en la experimentación con las técnicas, asume estos rasgos como heredero del tiempo que lo creó. El arte posee gran influencia en este producto cuyo objetivo es dual: por una parte, una finalidad económica como mercancía fabricada por la industria cultural; y por otra parte, el clip persigue un fin artístico, de vanguardia y experimentación visual. Por ello, hace uso de numerosos recursos que facilitan la consecución de ambos objetivos.

El videoclip es un paradigma del pastiche postmoderno ya que supone el mejor ejemplo de un formato creado a partir de otros cuyo resultado se muestra como novedoso. Se trata de un puzzle, de un mosaico de imágenes que se superponen para producir un producto nuevo que se presenta como original pero que no es más que la suma de otros medios audiovisuales como la televisión, el cine o la publicidad. El vídeo musical no podría ser creado de otro modo, su naturaleza experimental así como su capacidad para tomar influencias de distintos géneros para incorporarlos a una nueva creación original lo posicionan en el centro de la postmodernidad.

Por otra parte, la brevedad que caracteriza al clip incide en la necesidad de la repetición y la velocidad, la primera con el fin de asegurar la recepción del mensaje que se quiere transmitir en él –y generalmente relacionado con la imagen del artista– mientras que la segunda es la respuesta a la necesidad impuesta por la corta duración del clip por lo que la información debe aparecer condensada y a la mayor velocidad posible para que llegue al espectador. Igualmente, este rasgo es también un elemento de seducción dentro del aparato retórico, creando impacto y atrapando la atención de los receptores.

La fragmentación es un recurso que favorece el mosaico clip. La ruptura es una de sus principales características ya que el vídeo musical trata de transgredir los códigos visuales tales como la temporalidad, la narración, el espacio videográfico, la relación de las bandas sonora e icónica y el resto de elementos relativos a las propiedades de la imagen. Su finalidad es la creación de piezas originales que atraigan la atención del espectador. Para ello recurre a numerosos mecanismos como el recargamiento y el barroquismo visual. La profusión de elementos dotan de una apariencia característica al vídeo musical, alejándolo de medios similares como el spot publicitario o el cortometraje.

En esta línea, Lipovetsky y Serroy (2015: 246) afirman que “las imágenes se suceden sin organización lineal ni relación evidente con la letra de las canciones, los montajes son sincopados, las puestas en escena rivalizan en extravagancia,

desquiciamiento e ironía, explotando las fragmentaciones, las multiplicaciones y yuxtaposiciones de figuras, así como la rapidez extrema en el paso de las imágenes”.

Por su parte, los videoclips narrativos se presentan como breves piezas en las que el relato aparece distorsionado por las leyes de este formato. La adaptación de las imágenes a la banda sonora, la brevedad y la velocidad inciden en la creación de una estructura narrativa que aparece subordinada a la música pero que a la vez se independiza de esta creando un producto transgresor y basado en la ruptura de los códigos de la cinematografía clásica.

La visible influencia de los medios en el vídeo musical se hace aun más patente a través de la transdiscursividad. Las citas, las parodias y los remakes son numerosos en el género clip ya que suponen una referencia que el espectador descodifica más fácilmente e incide en el arraigo del mensaje. La intertextualidad se torna fuente de inspiración y de recursos para el videoclip, adaptando los tópicos a su propio estilo.

El videoclip, como el resto de géneros audiovisuales, son pura espectacularidad. El espectáculo y la seducción son la razón de su existencia. Este formato surgió con la llegada de la televisión y gracias al auge de la tecnología vídeo como un modo con el que hacer llegar al cantante a un público masivo a través de la creación de un producto seductor con la misma duración que la canción de base. El clip evolucionó del registro simple de las actuaciones de los artistas realizando el playback del tema musical hacia piezas narrativas, experimentales y artísticas que requerían de un mayor aparato seductor y que se basaban en la sorpresa, el impacto y la incorporación de novedosas técnicas para retener la atención de un espectador cada vez más versado en la rápida descodificación de los mensajes audiovisuales. Como sostienen Lipovetsky y Serroy (2015: 247) el videoclip supone un “bombardeo sonoro y visual, mosaico de imágenes-flash, deconstrucción del orden clásico: el producto comercial musical ha absorbido los principios vanguardistas del arte moderno”.

Se concluye de este modo que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno, reflejo de las características de esta era a través de su estética, de su naturaleza y de sus rasgos formales. Es una muestra de la época en la que fue concebido y desarrollado como vehículo transmisor de la ideología del consumo impuesta por las modas y las industrias culturales. Así, la postmodernidad supone el contexto ideológico en el que se produce el videoclip, impregnado de ella, por lo que se facilita la identificación de sus rasgos generales y su posterior análisis.

5. Referencias bibliográficas

Ariza, M. y Gandini, L. (2012): "El análisis comparativo cualitativo como estrategia metodológica", en Ariza, M. y Velasco, L. (coords.): *Métodos cualitativos y su aplicación empírica. Por los caminos de la investigación sobre la migración internacional*. México: Instituto de Investigaciones Sociales y Colegio de la Frontera Norte.

Calabrese, O. (1994): *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

- Gómez-Alonso, R. (2001): *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- González-Requena, J. (1999): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Harris, M. (2000): *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Jameson, F. (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Lipovetsky, G. (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015): *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo tardío*. Barcelona: Anagrama.
- Loría, V. (2004): "Destellos del lado oscuro", *Lápiz*, n. 203, pp. 18-23.
- Lyotard, J. F. (1996): *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez-Ornia, J. R. (1991): *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. Barcelona: Serbal y RTVE.
- Pérez-Yarza, M. (1997): "La astuta serpiente. Análisis de un vídeo musical", *Semiosfera*, n. 6-7, pp. 73-92.
- Picard, Y. (1987): "El videoclip: Entre el postmodernismo y el 'star-system'", *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, n. 61, pp. 48-55.
- Salabert, P. (2000): *Estética del todo o teoría de lo 'light'*. Valencia: Episteme.
- Sánchez-Noriega, J. L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sedeño, A. M. (2006): "Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: El caso de David Bowie", *Boletín de Arte*, n. 26-27, pp. 745-757.
- Vattimo, G. (1994): *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2009): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

Valoración de las acciones de *street marketing* en España

Valuation of street marketing actions in Spain

Mónica Matellanes Lazo. Universidad Europea Miguel de Cervantes (mmatellanes@uemc.es)

Recibido el: 30/07/15 - Aceptado el: 15/10/15

Resumen:

Los consumidores están sometidos diariamente a la saturación de mensajes publicitarios; resulta necesario despertar un interés especial, sorprender, generar emociones a través de nuevos canales que logren involucrarle con la marca y que le hagan sentirse parte activa de una experiencia inolvidable. El objetivo de esta investigación es concienciar a la sociedad sobre la importancia de utilizar acciones no convencionales de publicidad que pueden ser más eficientes. Como metodología, se desarrolla una investigación de tipo cuantitativo, concretamente se utiliza la encuesta con cuestionario autoadministrado y la aplicación de un estudio de neuromarketing para conocer el grado de notoriedad de estas acciones entre los públicos. También se utilizó una breve entrevista cualitativa a dos expertos del área. Entre los resultados más relevantes destacan: valoración de la cercanía, la música y viralización a través de redes sociales del street.

Palabras clave:

Street Marketing; Publicidad; Interacción; Comunicación; Mensaje.

Abstract:

Every day, consumers are subjected under a big saturation of advertising messages, for that it is necessary to create a special attention, to surprise and to produce new exciting through new channels to involve public with the brand and to get an unforgettable experience. The objective of this research is make aware society the importance of doing no conventional acts of publicity which are more efficient. As methodology, a quantitative research developed, specifically, it is used the self-administered questionnaire survey and the application of a neuromarketing study to know the rank of knowledge of these actions between targets. It is used a short qualitative interview to some experts of the area also. Some of the most relevant findings are: valuation of proximity, music and spreading through networks of street.

Keywords:

Street Marketing; Advertisement; Interaction; Communication; Message.

1. Introducción

A pesar de que muchos han augurado el fin de la publicidad convencional, lo cierto es que en España aún continúa en cabecera con respecto a las inversiones publicitarias, y, la verdad, no parece que su futura desaparición sea real. Lo que sí es cierto es que las nuevas tecnologías y el aprendizaje de los ciudadanos con respecto al interés comunicativo publicitario ha derivado en la necesidad de reinventarse continuamente con respecto a los soportes y métodos persuasivos.

En el caso de España, el *street marketing* aún se encuentra en una fase de inicio, sin embargo, en países como Estados Unidos, Holanda o Canadá, se ha convertido en un elemento básico en cualquier campaña de comunicación estratégica.

Tal y como adelanta Juan Rey (2008: 159), la publicidad convencional, no sólo no ha desaparecido y se contrapone a la publicidad no convencional, sino que ambas presentan unas posibilidades enormes de cooperación y sinergias. Esta afirmación no puede ser más cierta, puesto que hoy en día, parece ser que existe una mayor tendencia hacia la realización de campañas 360¹ y, de hecho, es lo más recomendable por muchas agencias de publicidad nacionales e internacionales. Así, se puede llegar al público objetivo a través de una variedad de medios y soportes sin llegar a saturarle y de un modo eficaz para obtener un buen posicionamiento e imagen de marca en la mente del consumidor.

Otro de los aspectos y factores que se han introducido en la creación de campañas de *street marketing* son las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y su aportación al conocimiento y viralización de las acciones de comunicación *below the line*². Además de ser una sociedad tecnológica, se puede decir también que somos una sociedad emocional, y así deben ser los contenidos transmitidos a través de la publicidad. El aprendizaje publicitario existente ha hecho que avancemos del marcaje al marquismo, es decir, en los tiempos del marcaje lo que se identificaba era la denominación de origen y en cierto modo la calidad del producto, mientras que con el marquismo, la marca adquiere una personalidad propia y llena de valores. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más elevados por productos-marcas vinculados a formas y estilos de vida concretos (Rey, 2008).

A continuación, en la siguiente tabla 1 se puede contemplar la inversión publicitaria que ha existido en los diferentes medios en España durante el primer semestre del año 2014. La publicidad exterior está situada en una buena posición, pero hay que tener en cuenta que la publicidad exterior engloba muchas tipologías, y que tan sólo un pequeño porcentaje de dicha cifra pertenece a las acciones de *street marketing*.

¹ Una campaña 360° es aquella en la cual el mismo concepto publicitario se lleva a cabo en diferentes soportes y medios de comunicación. Es una forma de alargar en el tiempo una campaña o simplemente repetirla de un modo más intenso y frecuente sin que éste resulte aburrido ni sature al público objetivo. Además, también posee ventajas con respecto al recuerdo posterior que tiene dicha campaña sobre su público (López, 2007a: 57).

² Son acciones de comunicación no convencionales que utilizan además otros medios, soportes diferentes exclusivos para llamar más la atención que las acciones convencionales de comunicación y publicidad y filtrarse en la vida cotidiana del consumidor. En adelante acciones BTL (Sánchez y Pintado, 2012: 25).

Cuadro 1. Inversión publicitaria primer semestre de 2014
Inversión publicitaria por medios en el primer semestre de 2014

Medios convencionales	1S'13	1S'14	% evol.
Cine	6,3	7,2	12,9
Diarios	293,6	282,8	-3,7
Dominicales	18,8	16,8	-10,6
Exterior (*)(**)	142,2	142,8	0,4
Internet (*)	171,3	179,4	4,7
Radio (*)	166,7	171,8	3,1
Revistas	135,2	131,2	-2,9
Televisión	884,4	935,0	5,7
<i>TV's. Nacionales en abierto</i>	798,9	846,1	5,9
<i>TV's Autonómicas</i>	62,3	60,0	-3,6
<i>Canales de pago</i>	23,2	28,9	24,3
Total medios convencionales	1.818,5	1.867,0	2,7

Fuente InfoAdex. Datos en millones de €

(*) Incluye exclusivamente los soportes y formatos controlados por InfoAdex (para Internet: los formatos gráficos)
 (**) Se ha actualizado la inversión de exterior de 2013 por aumento de cobertura

Fuente: Infoadex 2014

1.2. Estado de la cuestión

Cristina Guezuraga³ (2015), declara que la evolución del *street marketing* en España es cada vez más notable y que resulta cada vez más habitual en las campañas para marcas. Esta publicista lo justifica a partir de su experiencia en la agencia para la que trabaja; ya que se solicitan por parte del cliente más actuaciones de este tipo, aunque por otro lado se está dando mucha prioridad en los últimos años a la comunicación *online* y a medios tradicionales como son la prensa y los spots.

A pesar de que en España el número de campañas de *street marketing* realizadas es mucho menor que en otros países, la aceptación de éstas suelen ser bastante buenas. En la revista *Business woman*, Mónica Mendoza⁴ (2014), explica la acción de *street* de la quiniela más grande del mundo. Para ello se transformó un edificio de quince plantas en Madrid para crear el efecto de una quiniela gigante, y gracias al uso de los móviles, desde la web www.laquinielamasgrandedelmundo.com, el usuario podía rellenar dicha quiniela en directo; o también las campañas de *Fox Tv* en Madrid donde esposaron a varias personas en el centro de la ciudad para anunciar una nueva serie de televisión.

³ Actual Directora Creativa de la agencia ROS. 0. Se puede consultar su página web corporativa en <http://ros.es/advertainment>.

⁴ Consultora de Marketing y Publicidad.

Otras campañas de *street marketing* que tuvieron repercusión en España, fueron las realizadas por la marca de videojuegos *Angry birds* en el año 2011 en Barcelona. Este videojuego se llevó a la vida real en una plaza de la ciudad mencionada, acompañando a los jugadores espontáneos con una orquesta, acabando la mítica expresión *game over* con una gran fiesta.

La intención de muchas de estas acciones *below the line* tienen como siguiente fase viralizarse y propagarse a través de los medios online para conseguir mayor publicidad gratuita y notoriedad en los medios informativos. De esta forma, consiguen su principal objetivo que es conseguir llegar a más público en otros espacios y lugares.

Algo que las marcas buscan en la actualidad, es la interactividad con el cliente. Este medio es no convencional, resulta idóneo para aproximarse directamente y de una forma cercana y simpática al *target* (siendo selectivos en nuestras acciones), y sin llegar a ser extremadamente intrusivo. La marca conseguirá de este modo una respuesta inmediata de aquellos que acaben inmersos en dicha acción de *street marketing*.

Dada la globalización y la cantidad de marcas existentes, ya no son las personas las que deben acercarse a la marca, sino la marca la que debe buscar cercanía con su público objetivo. Cuando se convierte a una persona en partícipe de una acción llevada a cabo por una marca, es muy fácil que ésta cree vínculos emocionales con ésta, y su experiencia con la marca entonces será positiva.

Una característica importante es el hecho de que se cuenta con el componente del factor sorpresa, de tal modo, que en muchas ocasiones, en la mente del cliente, la comunicación se percibe como un acercamiento hacia una marca, y no como publicidad en sentido estricto; es decir, la publicidad hoy día tiene muchos prejuicios negativos en la sociedad, incluso muchas veces llega a percibirse como engañosa, sin embargo el *street marketing* cuenta con una mejor imagen por la desvinculación del concepto publicidad. Esta visión simpatizante hacia estas acciones también aparece en aquellas personas que, aunque no se han visto envueltas en ellas de forma activa en directo en espacios públicos, han accedido de forma voluntaria a los vídeos realizados posteriormente y divulgados en Internet.

Uno de los problemas que tiene, es que, si no consigue ser viral, su cobertura puede llegar a ser baja y por tanto desconocida.

Otro factor a tener en cuenta, es el hecho de que exista cierta exclusividad publicitaria, es decir, tal y como declara Tom Himpe (2007: 68), ya que cuanto menos se tenga que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder se tendrá sobre ellos.

Es cierto que el *street marketing* tiene a su favor la posibilidad de causar mayor impacto para los ciudadanos que lo contemplen, sin embargo, no hay que conseguir dicho impacto bajo cualquier criterio; hay que hacerlo siempre con buen gusto, o se conseguirá una impresión negativa hacia la marca. Esto sucedió en la ciudad de La Coruña, concretamente en la inauguración de un centro comercial llamado Espacio Coruña. Una de las acciones de *street* que se realizó para la pro-

moción de dicho centro, fue que un actor situado en un balcón del octavo piso de un edificio de La Coruña fingiera ser un suicida. Más tarde entraba en escena un segundo actor que simulaba ser un negociador que quería evitar que el suicida se lanzase al vacío, y mientras ocurría todo esto, las personas presentes en la calle, que se encontraban temerosas por el posible desenlace, recibían una tarjeta para decidir si éste debía tirarse o no. De tal forma, podría comprenderse entonces que se trataba de una acción publicitaria y no de un caso real.

Con respecto al buen uso del *street marketing*, se observa otra ventaja clara: se pueden realizar acciones próximas al punto de venta, de tal forma que sea más factible que el *target* acabe adquiriendo el producto o servicio, y además se tiene la posibilidad de hacer *tryvertising*, es decir, realizar la prueba de producto o servicio a un grupo determinado de personas con la condición de que luego éstas realicen un pequeño cuestionario (Riesgo, 2007: 120).

1.1.1. El mensaje publicitario: una construcción puramente emocional

El objetivo prioritario comunicativo en una campaña publicitaria debe ser la creación de vínculos emocionales con su público objetivo, puesto que, diversos estudios demuestran que el ser humano es un ser emocional, y esto es algo que lo traslada a sus hábitos de compra. Se podría llegar a decir que el ser humano es 70% agua y 90% emociones. Por ello, en los últimos años ha cobrado importancia la ciencia del *neuromarketing*, basado en la aplicación de la neurociencia al área del marketing, de tal forma que se consiga una mejor comprensión de la toma de decisiones de los individuos (Nassar, 2012: 45).

Tal y como expresa Antonio Nuñez⁵ (2006: 32) la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

La publicidad, por tanto, crea mundos paralelos e idóneos a los que el público objetivo quiere pertenecer o con el que se siente identificado a través del uso de *insight*⁶.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo, las imágenes repletas de simbolismo se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo. La publicidad emocional tiene mucho que ver con el concepto del deseo de Sigmund Freud. La publicidad freudiana es aquella que introduce un problema en el sujeto, es decir, introduce en el subconsciente deseos para que más adelante se produzca la acción de adquirir un producto o un servicio. Esto se con-

⁵ Director de planificación estratégica de la agencia SCPE.

⁶ Emociones y aspectos de la vida cotidiana que se comparten por muchos públicos en determinadas situaciones de la vida diaria y que son trabajados y utilizados por los conceptos creativos de las campañas publicitarias. Un *insight* es un elemento clave para empatizar con el público objetivo de la marca. Esta pieza es fundamental para elaborar la estrategia de creativa publicitaria (Sánchez y Pintado, 2012b: 101).

sigue mediante la vinculación de un producto con un placer, de tal forma que el *target* sólo pueda satisfacer su deseo mediante el consumo de éste (López, 2007b: 67).

Por otro lado, otra concepción psicológica que influye fuertemente en la emoción como método de persuasión es el conductismo, comprendido como una teoría asociada con la psicología del aprendizaje. Es un método de persuasión basado en la hipótesis del efecto-respuesta. En primer lugar, se asocia un producto a algo placentero, y más adelante, se llevan a cabo estímulos de aprendizaje para que el individuo lo asimile como una conducta rutinaria.

Regresando al tema de la publicidad emocional, se puede resumir de forma clara citando a la autora López (2007c: 88), quien afirma que, a la hora de comprar, las personas buscan con una base racional (qué hace el producto y para qué sirve), pero su decisión es emocional (me gusta, lo prefiero, me produce buenas sensaciones...). Por ello, se debe crear una sensación positiva hacia la marca, y esto es posible, tal y como explica Kevin Roberts (2005: 85), en generar estados de ánimo a través de historias que se transmitan desde la publicidad, por ello, los contenidos emocionales constituyen un factor fundamental en la elaboración del mensaje persuasivo publicitario.

1.1.2. La viralidad: Un factor esencial para la divulgación de las acciones de *Street Marketing*

¿Qué es realmente lo que impulsa a un individuo a compartir un determinado mensaje de forma espontánea? Esta es la pregunta que a todo publicista le gustaría ser capaz de responder. Benavides y Alameda (2005: 36) afirman que dicha motivación es muy primaria, y se basa en la necesidad de amor y comprensión, reconocimiento, deseo de popularidad y solidaridad, y es por ello que nuestro mensaje debe responder a alguna de esas necesidades. Sin embargo, estas necesidades primarias no son suficientes. Es fundamental que el mensaje sea especial, y diferente, de tal modo que la creatividad es un factor elemental. Estas son algunas de las características con las que debe contar un video para que su viralización sea más sencilla (Sánchez y Pintado, 2012c: 123-124):

1. Debe ser emocional: Si un vídeo no consigue crear sensaciones, no va a lograr ser tan importante para el individuo como para compartirlo. Lo importante, por tanto, es que cree reacciones en el público, bien sea reír, llorar...
2. La calidad del vídeo es importante: Con calidad en este contexto no nos referimos a los contenidos, sino a la edición y a la imagen. La producción del vídeo debe ser profesional, al fin y al cabo, comemos antes por los ojos que por la boca, por lo que la primera impresión importa.
3. Innovación y originalidad: Hay que intentar diferenciarnos, que nuestro vídeo no sea más de lo de siempre, a pesar de que eso, en ocasiones, funcione.
4. No te centres en vender, sino en mostrar: Se debe mostrar la funcionalidad del producto o servicio de forma indirecta y ligada a la acción. Si te centras en la venta y esto es muy evidente, resulta menos atractivo para quien lo

contempla. Es mucho más útil que gracias a la acción, el sujeto descubra las ventajas y posibilidades de este bien, por sí mismo.

5. Contar una historia fácil de comprender: Tiene mucho que ver con lo dicho anteriormente de no centrarse en vender, sino en mostrar. Si haces que el público forme parte de una historia creada para la acción, éste se divertirá, tendrá un recuerdo más duradero, y asociará la marca con valores positivos.
6. Es recomendable que tenga un *insight* poderoso: Un *insight* es una verdad absoluta, es decir, son sentimientos, acciones o pensamientos compartidos por todos. Por ello, es una herramienta muy poderosa para que los publicistas consigan la identificación del sujeto con sus campañas.
7. Lanzar el vídeo un lunes o martes: La gente tiende a entrar en redes como en Youtube entre semana, mientras trabaja, reduciéndose notablemente el acceso en fines de semana puentes. Si se lanza un vídeo en lunes o martes, se tendrá toda la semana por delante para que el *target* lo visiona.
8. El tiempo importa: Una de las primeras cosas que hace la gente antes de abrir un vídeo es consultar cuánto dura. Por ello, se debe intentar que sea lo más corto posible sin que se pierda la narración.

Se ha llegado incluso a crear una fórmula para la viralización, que es la siguiente:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR}$$

Es decir, para conseguir que algo se expanda, necesitamos (Sánchez y Pintado, 2012d: 125):

- **LT: Líderes de opinión:** Son personas consideradas expertas o líderes dentro de un público. A día de hoy, muchas marcas quieren ser nombrados por *Youtubers* famosos. Este fenómeno reciente permite que todos los seguidores de éste contemplen el producto, vean su funcionalidad, y tengan una visión de credibilidad hacia el contenido del mensaje enunciado por dicho personaje. Por ejemplo, Play Station 4 regaló la primera consola a un conocido *youtuber* llamado “Elrubius”. De este modo, consiguió de forma económica acceder a miles de usuarios de la red y contemplar la funcionalidad de la famosa consola.
- **FT: Fácil transmisión:** Es importante que compartir un contenido sea sencillo y de corta duración. Si compartirlo resulta un proceso largo y costoso, el usuario no lo hará. Es imprescindible que se sepa cómo compartir gracias a la existencia de un simple clic.
- **DC: Duración corta.**
- **SI: Sorpresa Impactante:** Es curioso ver la cantidad de visitas que tienen los vídeos de sustos existentes en Youtube. ¿Quién no ha visto ya un vídeo en el que aparece un coche circulando lentamente por una carretera con una música de tensión?

sica baja de fondo, y de repente se ve sorprendido por la aparición de una cara mostruosa en primer plano acompañada de un grito? Exacto. Muchos han sido víctimas de bromas como esa, en las que el impacto es la base fundamental.

- OE: Optimización de elementos clave: Algo tan sencillo como la buena elección del título, la inclusión de palabras clave y *Tags* que lo vinculen con temas que tengan que ver con el vídeo.
- AR: Apertura *remix*: Es importante que el contenido se pueda parodiar. En muchas ocasiones, una parodia llega a ser más conocida incluso que el vídeo original, y, además, las parodias tienen grandes posibilidades para obtener *publicity*⁷ en medios. El mejor ejemplo viene de manos de la marca Loewe con su campaña *Oro collection* en el año 2012.

1.1.3. Restricciones jurídicas en la realización de acciones de *Street marketing*

A la hora de estudiar la legislación vigente con respecto a la realización de una acción de *street marketing*, es evidente que existe dispersión normativa⁸ y confusión a la hora de llevarlas a cabo, suponiendo en muchas ocasiones una barrera creativa y de producción en el panorama nacional. A continuación, se especifican algunos ejemplos de las prohibiciones existentes en España para este tipo de comunicación (Costa, 1992: 45-46):

- Art. 24 Ley 25/1988, de 29 de julio, de Carreteras: «Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización».

Respecto a esta Ley, existe una excepción: la STS del 30 de diciembre de 1997, sobre el toro de Osborne⁹, debido a su interés estético y cultural.

- Art. 76.1.h Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad: «1. A los efectos de esta Ley, y sin perjuicio de lo que disponga al respecto la legislación autonómica, se considerarán infracciones administrativas: h) La instalación de carteles de publicidad o la producción de impactos paisajísticos sensibles en los espacios naturales protegidos».

⁷ Publicidad gratuita en medios convencionales que adoptan el formato de noticia y por lo tanto, consigue una mayor capacidad e veracidad por los telespectadores (Fernández, 2009:12).

⁸ Con dispersión normativa se alude al hecho de que estas acciones no sólo se desarrollan en espacios urbanos y, en el caso de ser una campaña realizada en el ámbito urbano, estará sujeta, no sólo a una normativa municipal, sino también autonómica y estatal. Por ello, en este aspecto la jurisprudencia competencial es difusa y poco concreta (Costa, 1992b: 21).

⁹ Para más información de este polémico e interesante caso de publicidad exterior se puede consultar en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/25/actualidad/1364243029_243184.html (en línea).

- Art. 19.3 Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español: «Queda prohibida la colocación de publicidad comercial y de cualquier clase de cables, antenas y conducciones aparentes en los Jardines Históricos y en las fachadas y cubiertas de los Monumentos declarados de interés cultural. Se prohíbe también toda construcción que altere el carácter de los inmuebles a que hace referencia este artículo o perturbe su contemplación».

Junto a estas normativas, y otras similares, hay que examinar las ordenanzas municipales, ya que los ayuntamientos son los responsables de establecer las normas de obligado cumplimiento para las empresas publicitarias. Las ordenanzas municipales reguladoras de la publicidad exterior establecen medidas en cuanto a dimensiones, ubicación, cantidad e iluminación.

2. Objetivos de la investigación

Debido a la infravaloración otorgada a los medios y soportes *below the line* por parte de los publicistas españoles que no aprovechan al máximo su creatividad, siendo además, más imprevisibles que la publicidad convencional, uno de los objetivos de este artículo de investigación es reflexionar y concienciar sobre la necesidad de llevar a cabo más acciones de *street marketing* en la campañas publicitarias.

Además, hay que tener en cuenta que este tipo de acciones en la calle ofrecen cantidad de ventajas y posibilidades que no posibilita la publicidad convencional.

Esta subestimación podría deberse a diferentes causas, las que se intentarán justificar a partir de las técnicas de investigación aplicadas y que se detallarán en la metodología.

Entre las posibles causas mencionadas, pueden encontrarse las siguientes:

- En España el sistema legislativo es más riguroso que en otros países europeos, dificultando así la consecución de campañas de *street marketing*.
- El carácter cultural y de trabajo por parte de las agencias de publicidad en España es diferente al de otros países, actuando de forma más cautelosa así, ante el riesgo de la realización de una inversión económica o de una innovación para estas acciones no convencionales.

3. Hipótesis de investigación

Las principales hipótesis de partida son las siguientes:

- Las acciones de *street marketing* resultan más persuasivas y eficaces que las acciones convencionales de publicidad.

- El público más joven entre 18 y 35 años tiene un mayor conocimiento de estas acciones de comunicación *below the line*, compartiéndolas frecuentemente a través de las redes sociales.

4. Metodología de investigación

Para el desarrollo de la investigación y demostración de las hipótesis marcadas inicialmente, se ha planteado una investigación cualitativa y cuantitativa con varias técnicas de aplicación. Con respecto a la fase cualitativa de la investigación, se realizaron dos entrevistas en profundidad de carácter muy breve con tres preguntas principales a Natalia de Frutos¹⁰ y a la profesora M^a del Mar Soria Ibáñez¹¹ sobre las dos primeras hipótesis marcadas. De esta manera, se podía obtener información sobre la eficacia de estas acciones, ventajas y legislación de emplear en campañas publicitarias las acciones de *Btl*.

La entrevista realizada fue totalmente estructurada, puesto que las preguntas a realizar estaban previamente seleccionadas, y no se actuó conforme a las respuestas de las entrevistadas. Al fin y al cabo, los objetivos de este diálogo eran muy claros. Es importante incidir en la falta de sesgo existente en las preguntas, ya que se realizaron de forma totalmente neutral, y sin propósito alguno de manipular las respuestas finales.

Por otro lado, la fase cuantitativa se basó en la realización de varias encuestas en la ciudad de Valladolid y en un estudio de *neuromarketing* gracias a la participación de la empresa Sociograph¹².

4.1. Universo, muestra y método de muestreo de la encuestas

La utilización de la encuesta como técnica de recogida de datos se debe a la facilidad de tratamiento de éstos, y a la posibilidad de realizar cálculos estadísticos con ellas. Se realizó un estudio exploratorio a través de 250 encuestas realizadas a una muestra escogida aleatoriamente en la ciudad de Valladolid. El baremo de edades fue muy amplio desde los 18 años hasta los 75 años. Fue una encuesta entregada de forma autoadministrada con cuatro preguntas breves que recogían los objetivos de la investigación.

De esta forma, se obtenía información sobre el conocimiento y notoriedad que se tenía del *street marketing* por edades, si les parecían acciones más convincentes que los tradicionales *spots* de publicidad y la justificación y razonamiento de esta convicción.

¹⁰ Profesional del mundo publicitario. Trabajó en la agencia internacional McCann Erickson y es actualmente Directora y Gerente de la empresa de Creatividad y Publicidad Hilando Fino en Valladolid.

¹¹ Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

¹² Para más información consultar la página web corporativa <http://www.sociograph.es/>

Las encuestas se repartieron en el mes de Mayo de 2015 y se recogieron a mediados del mes de Junio del mismo año. Los datos se trataron a través del programa informático SPSS y los resultados obtenidos del análisis permitieron llegar a unas conclusiones claras que fueron apoyadas y complementadas por la fase cualitativa y el posterior estudio de *neuromarketing*.

4.2. Planificación y desarrollo del estudio de neuromarketing

Por otro lado, el estudio de *neuromarketing* permitía cuantificar con datos numéricos las reacciones de los individuos pertenecientes a una muestra de estudio expuesta a un visionado de campañas.

Gracias a la colaboración por parte de la empresa Sociograph, especializada en *neuromarketing*, se reunió a una muestra de 32 jóvenes¹³ entre 22 y 25 años, para medir cuales su nivel de atención y emoción con respecto a diferentes campañas visualizadas; por un lado, se les mostró un bloque de 12 minutos formados por campañas de *street marketing* y después un segundo bloque de vídeos con la misma duración temporal que el anterior, pero basado en *spots* tradicionales de publicidad.

Las campañas de *street marketing* escogidas fueron las siguientes:

- “The dancing traffic light manikin” protagonizada por la marca *Smart*.
- Campaña “Va Va Boom” de *Renault*.
- “007” y Coca-Cola Zero.
- Campaña de *Angry Birds* de videojuegos.
- “Knaki football”, un partido de fútbol en el interior de una máquina de *vending*, organizada por *Knaki*.
- “Pinballpark” llevada a cabo en París por la marca de coches *Ford*.

Estas acciones de *Street marketing* se compararán con tradicionales *spots* para ver su capacidad de atención, en siguientes páginas del presente artículo se explicará de forma más de tallada.

4.2.1. Desarrollo de la sesión de Neurociencia a través del Sociograph

En primer lugar, se escogió una sala amplia cómoda en la Universidad. Se le colocó a cada individuo perteneciente a la muestra un brazalete en la muñeca (llamado sociograph), con dos sensores emplazados en la segunda falange de los dedos

¹³ Estudiantes de la asignatura optativa de Marketing en Internet en 4º Curso de Grado de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid – España).

índice y corazón. Estos brazaletes recogen la actividad electrodérmica¹⁴ que luego se descodifica digitalmente en las dos variables mencionadas anteriormente (nivel de atención y nivel de emoción). Entre cada bloque visualizado, se establecen 15 segundos de separación, donde no aparece contenido audiovisual, salvo un pantallazo de color negro. Finalmente se procedió al análisis de los datos para ofrecer unos resultados fiables.

5. Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados de las técnicas aplicadas en la metodología de investigación, comenzando brevemente por la fase cualitativa lógicamente y dando paso a los resultados cuantitativos de las técnicas de la encuesta y el estudio de neurociencia.

5.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

Natalia de Frutos reafirmó la hipótesis inicial sobre la eficacia de las acciones de *street marketing*. Afirmó que es una herramienta que tiene mucho campo por desarrollar y que precisamente por ello es una de las tácticas más efectivas, y que España se encuentra en la cola del resto de países europeos conforme a la utilización de sus técnicas.

Bajo su punto de vista, el hecho de que seamos los que menos protagonismo cedamos a este medio es porque España es un país rígido en cuanto a la flexibilidad y cambios de la Ley de Publicidad Exterior. Concretamente, denominaba a España como un país lento para absorber cambios conductuales.

Natalia de Frutos también hacía referencia a la elevada edad media que hay en muchas de las grandes ciudades del país, salvando algunas como Madrid o Barcelona. Un factor barrera a la hora de participar, comprender y asimilar las acciones más creativas, singulares y novedosas de la comunicación *below the line*.

Con respecto a la Ley general de publicidad y a las leyes de urbanismo que regulan y controlan este tipo de prácticas, afirmaba firmemente que éstas deberían ser mucho más aperturistas sin duda, sin llegar a convertir a España en el *Moulin Rouge* de la publicidad. Una vez más, confirma en cierto modo otra de las hipótesis que se citaban al principio.

Algo que llama la atención con respecto a esta entrevista es el hecho de que Natalia de Frutos contemplaba este retraso de creatividad desde la positividad; afirma que gracias a que los españoles no están tan habituados a estas acciones singulares de *street*, provoca que como publicistas, se encuentre una oportunidad para conseguir destacar frente al resto de marcas. Esto es cierto, ya que está en nuestras manos lograr el cambio.

¹⁴ La actividad electrodérmica (EDA) se caracteriza por las variaciones en la resistividad de la piel, dependiente de la cantidad de sudoración (Kim, K; Bang, S. y Kim, S, 2004: 418).

Por otro lado, la profesora M^a del Mar Soria manifestaba que los contenidos de estas acciones de *Street* resultan mucho más creativas e impactantes, de tal modo que el viandante y espectador se queda mejor con el recuerdo de la marca y la experiencia vivida en ese espacio más exclusivo con el producto. Siguiendo con las palabras de la misma profesora, se detecta que en los últimos años las grandes marcas emplean más estas estrategias de *below the line* cuando en un principio eran más propias de marcas locales con menor presupuesto.

La profesora continúa diciendo que la utilización de Internet y la era del mundo multipantalla han facilitado la divulgación de estas acciones entre un público más joven que maneja a la perfección estos dispositivos digitales.

5.2. Resultados encuestas de investigación

La categorización por grupos que va a llevarse a cabo va a ser principalmente según rango de edad, puesto que interesa ver cómo varía la percepción del *street marketing* en generaciones de edad más lejanas, a las más actuales.

Al haber seleccionado una muestra de 100 personas, la investigación tan sólo es exploratoria, es decir, no puede generalizarse ni es representativa de la provincia de Valladolid.

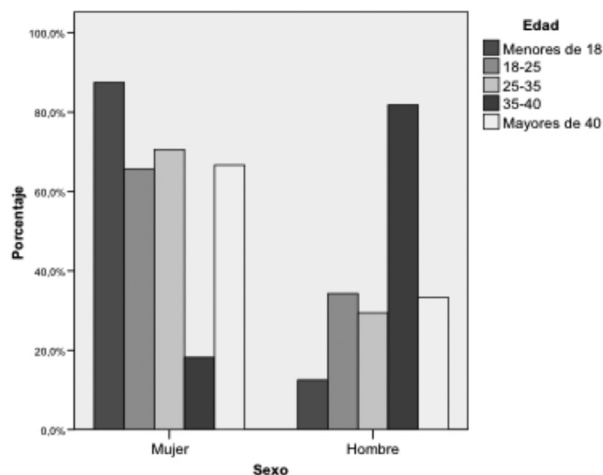
El análisis de esta recogida de datos aporta en términos generales la siguiente información:

- Notoriedad del *Street Marketing*.
- Percepción de este tipo de acciones.
- Hábitos con respecto a la viralización de estas campañas mediante redes sociales.
- Creencias personales acerca del poder de convicción de este medio, en confrontación directa con soportes más tradicionales.

Para comprender mejor la extracción de dicha información, es recomendable conocer el contenido exacto de dichas encuestas.

En primer lugar, se observan los diferentes perfiles socio-demográficos que han sido partícipes de dicho cuestionario. Para ello, se va a diferenciar por sexo y edad:

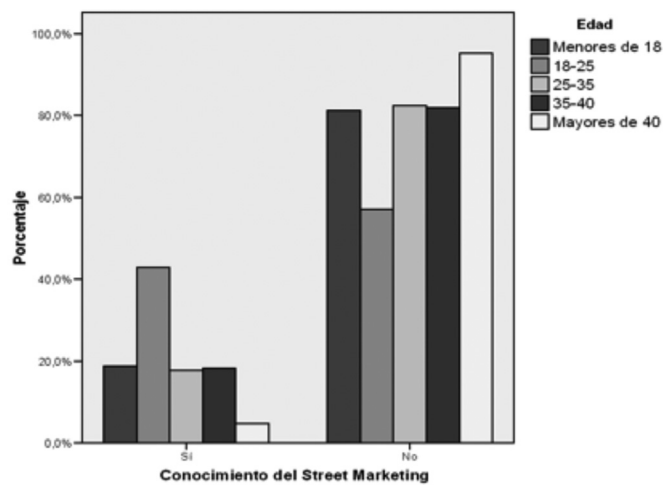
Gráfico 1. Identificación de Sexo



Fuente: Elaboración propia

Tras haber realizado la clasificación por sexo, se procede al análisis de las respuestas aportadas, y se comprueba si existen diferencias significativas según el tipo de perfil y edad al que se refiere con la pregunta sobre el conocimiento de las acciones de *street marketing*.

Con respecto al posicionamiento de este tipo de acciones publicitarias (tal y como representa el gráfico 2 de barras ubicado en la siguiente página), se observa que los jóvenes de entre 18 y 25 años son quienes tienen mayor conciencia acerca de la existencia de estas acciones de comunicación *Btl*. Sin embargo, a pesar de ser quienes tienen mayor conocimiento, la notoriedad continua siendo muy reducida, de tal forma que, tal y como afirma la hipótesis central que motiva esta investigación, el desconocimiento social de la publicidad *Below the line* es evidente.

Gráfico 2. Conocimiento de las acciones *Btl*

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este es el conocimiento acerca del concepto como tal; es decir, una vez se les explica dicho concepto, se observa que un gran porcentaje de ellos conoce ejemplos de este tipo de acciones, e incluso ha llegado a compartirlas por redes sociales.

Como era de esperar, el cambio generacional conlleva a su vez un cambio de hábitos con respecto al medio Internet. Hasta los 35 años es mayor el porcentaje de personas que han compartido en alguna ocasión un vídeo de este tipo a través de las redes sociales, que los que no lo han hecho; mientras que las personas que superan la edad de 35 años raramente utilizan redes sociales, y en el caso de usarlas, no suelen visualizar este tipo de contenidos.

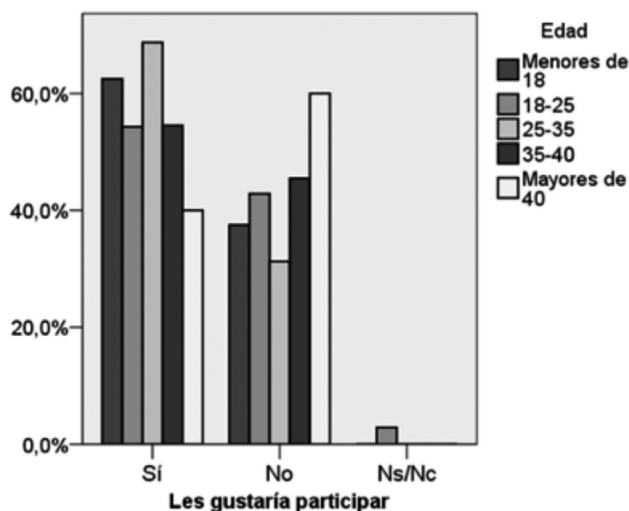
Gracias a estas preguntas, se puede conocer en cierto modo cómo es el comportamiento de los diferentes perfiles socio-demográficos con respecto a este tipo de campañas, y acerca de la posibilidad de que sean partícipes de una futura viralización de éstas. Una vez se han contemplado aquellas respuestas que demuestran los hábitos, se pasa a la investigación de los datos más significativos sobre el conocimiento del posicionamiento y la opinión que se tiene acerca del formato y poder de convicción de este tipo de publicidad.

Para saber la opinión de los individuos sobre la posibilidad de que una marca les hiciese partícipes de una campaña de *street marketing* se les pregunta, en primer lugar, si en alguna ocasión han sido integrantes en una acción de este tipo y, más adelante, en caso de que su respuesta sea negativa, se les pregunta si les gustaría participar en alguna ocasión. Los resultados fueron los siguientes:

Parece sorprendente que, a pesar de la opinión tan favorable que obtienen este tipo de prácticas entre la multitud de los encuestados (tal y como se muestra en adelante), altos porcentajes de ciudadanos afirman que no les gustaría participar en acciones de *street*. En resumen, les gusta que se lleven a cabo y las consideran persuasivas y memorables, sin embargo, les puede llegar a resultar molesto o incluso ofensivo que se les utilice para dichos fines.

Este dato es importante, ya que debe tenerlo en cuenta cualquier profesional del mundo de la publicidad a la hora de realizar la toma de decisiones creativas en acciones de comunicación no convencionales. Podemos llegar al razonamiento de que debe tratarse de un *street marketing* poco invasivo para los viandantes.

Gráfico 3. Participación en acciones de *Street Marketing*

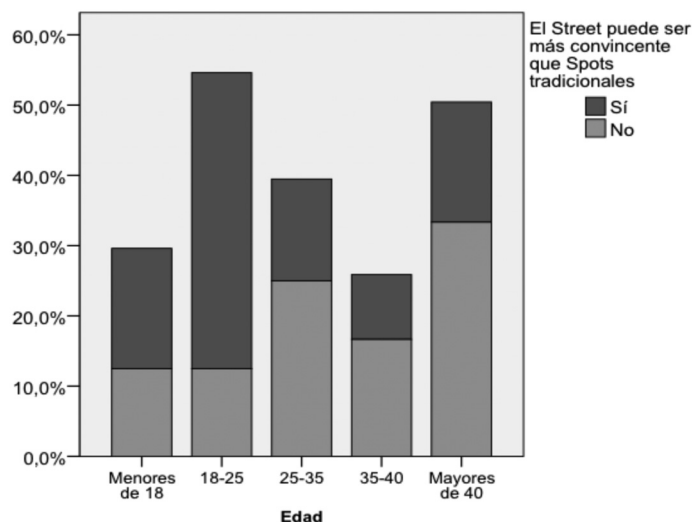


Fuente: Elaboración propia

Una opción para evitar estas molestias al público objetivo puede ser el crear un concepto creativo por el cual el caminante pueda participar o no en estas actividades; es decir, que sea visible la existencia de ésta, y que quien participe lo haga de forma consciente y voluntaria, para que no se sienta engañado ni utilizado.

Como se ha dicho anteriormente, la opinión acerca de estas prácticas fue principalmente positiva.

Sobre la la pregunta acerca de si pensaban que el *street marketing* podía llegar a ser más convincente que un spot tradicional, curiosamente, la mayoría de personas dijeron que sí en las edades superiores, como es en el caso de los mayores de 25 años en adelante. Por el contrario, en las edades menores de 25 años la respuesta fue negativa.

Gráfico 4. Grado de convicción de las acciones de *street marketing*

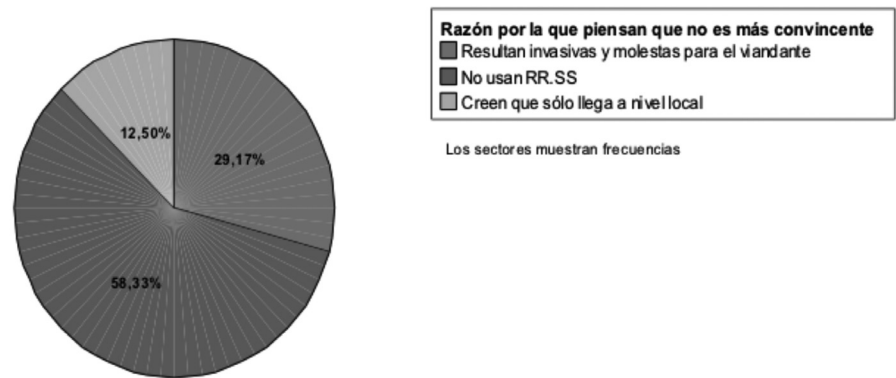
Fuente: Elaboración propia

Se comprueba que a medida que avanzamos en edad la actitud es más reacia. Este dato resulta muy favorable para el futuro del *street marketing*, puesto que las generaciones más adultas irán desapareciendo, y el *target group* más joven contempla positivamente el acercamiento de las marcas a las personas de forma más directa, por ello, no se debe infravalorar este tipo de comunicación, puesto que, tal y como expresan los encuestados, puede llegar a tener una capacidad persuasiva muy importante. Sin embargo, resulta preocupante que la franja de edad entre 25 y 40 años, tenga postura menos vinculante a dichas acciones de *Btl*; ya que no deja de ser un público todavía joven y que consume marcas.

Una vez más, aparecen diferencias estadísticamente significativas entre edad y razonamientos asociados a hábitos en internet. Un arrollador 58,33% afirma que no utilizan las redes sociales para la divulgación de las acciones de *street*, y que en caso de utilizarlas, no lo hacen con la frecuencia necesaria como para visualizar los vídeos que aparecen en ellas.

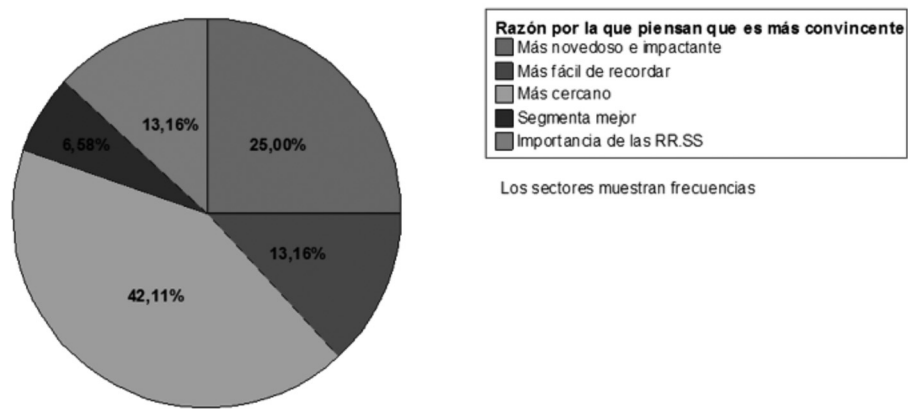
Un 29,17% critican lo comentado anteriormente, muchos afirman en sus respuestas sobre si les gustaría o no que una marca les hiciese partícipes de una campaña de este tipo, que puede resultar molesto incluso invasivo o intrusivo en espacios públicos o en la misma calle. De esta forma, el resultado sería bastante negativo ya que se asociaría la marca a una experiencia negativa. En el siguiente gráfico 5 se muestran las razones por las que se piensa que el *street* es una mejor o peor táctica que aquellas en las que el ciudadano está más habituado a reconocer. Se encuentran diferentes categorías de respuestas, las cuales se han agrupado y recogido en los siguientes gráficos de sectores:

Gráfico 5. Razones convincentes de una acción de *street marketing*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Razones convincentes de una acción de *street marketing*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los ciudadanos aprecian la cercanía y el interés que muestran las marcas al crear una forma comunicativa más original y creativa al ciudadano, siendo de este modo también más personalizada para cada participante de ésta, y aparentando mayor interés por parte de las marcas hacia el conocimiento directo de su público objetivo. Por otro lado, también se contempla su novedad, y el impacto que crea en quien forma parte de ésta, o incluso en quien tan sólo la contempla como un viral, pero decide que ese contenido resulte de interés como para compartirlo en las principales redes sociales.

Con respecto al 6,58% en el que se afirmaba que las marcas podían segmentar mejor, se basaba también en explicar y justificar las ventajas que aporta a una marca dicha cercanía. Por lo tanto, se entiende el acercamiento no sólo beneficioso para el *target group*, sino también para seleccionar a quién dirigir la campaña en su puesta en marcha.

5.3. Resultados estudio de neuromarketing: Sociograph

Gracias a la colaboración de la empresa Sociograph, especializada en estudios e investigaciones de *neuromarketing*, se ha reunido a una muestra de 32 personas jóvenes, a las cuales se ha medido su nivel de atención y emoción con respecto a diferentes campañas visualizadas a través de un vídeo. El contenido que contemplaron, y que se analizará posteriormente, está dividido en dos bloques: por un lado, un apartado de 12 minutos formados por campañas internacionales de *street marketing*, y por otro lado, un segundo conjunto de vídeos con la misma duración temporal que el anterior, pero basado en tradicionales *spots* televisivos.

Se vuelven a recordar las campañas *Btl* expuestas a la muestra:

- “The dancing traffic light manikin” protagonizada por Smart.
- Campaña “Va Va Boom” de Renault.
- “007” y Coca-Cola Zero.
- Campaña de Angry Birds en Barcelona.
- “Knaki football”, un partido de fútbol en el interior de una máquina de vending, organizada por Knaki.
- “Pinballpark” llevada a cabo en París por la marca de coches Ford.

El objetivo principal de este estudio, va a ser realizar una comparación entre ambos bloques y así determinar la capacidad de atención y emoción de las campañas de *street* frente a los tradicionales *spots*. Sin embargo, el balance entre estos dos niveles emocionales y de atención, no pueden ser muy equiparables. Esto se debe a que la forma de comunicar es diferente, y se resume en términos generales en que los *spots* duran una media de 20 segundos, mientras que las campañas de *street marketing* rondan los dos minutos por pieza. Estas diferencias temporales hacen que el *street* esté en desventaja en términos atencionales con respecto a los *spots* tradicionales. Debido a esto, la finalidad del estudio no es únicamente limitarse a los datos aportados por Sociograph, sino que tras la sesión visualizada, a la muestra se le entregó posteriormente una encuesta, donde se determina y estudia principalmente el recuerdo de marcas que aparecen en la sección de *street marketing*, y también, la razón por la que una marca les ha gustado más.

A continuación, se observa un gráfico 7 en la cual se contemplan los picos de atención obtenidos en la sección publicitaria completa de la sesión:

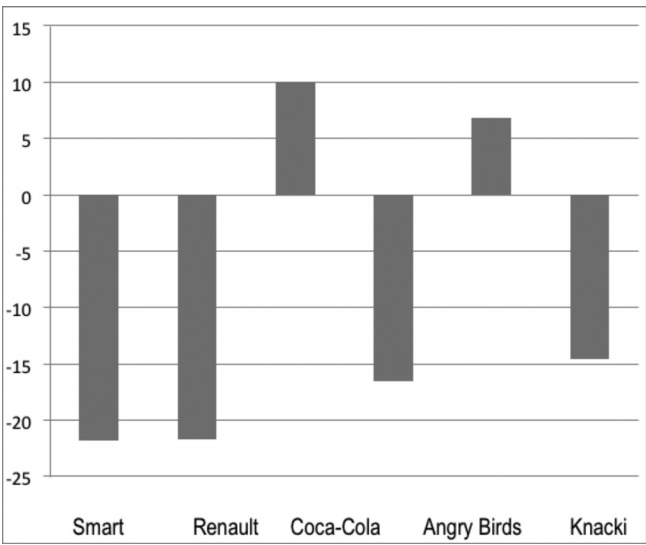
Gráfico 7. Niveles de atención de la sesión completa Sociograph



Fuente: Elaboración propia

Lo que se va a investigar es, si a niveles de atención, cada campaña de *street* (de forma individual) tiene una media positiva o negativa; dicho en otras palabras, si sube o baja la atención.

Gráfico 8. Niveles de atención por campañas de *street* visualizadas

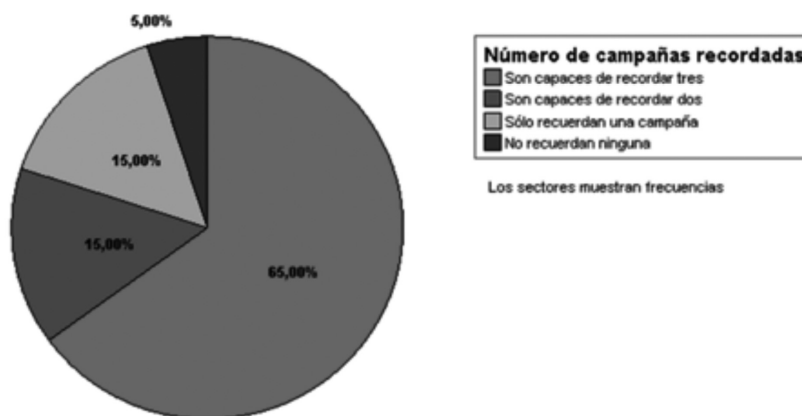


Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la media atencional por campaña es bastante negativa salvo en el caso de Coca-Cola Zero y Knacki *ven-ding*. Sin embargo, los resultados no se corresponden (salvo en el caso de Coca-Cola) con las acciones que más han gustado al público perteneciente a la muestra, ni a las más recordadas, como se demuestra más adelante en las dos preguntas realizadas a la muestra de 32 jóvenes.

En el siguiente gráfico 9 se puede ver la capacidad de recuerdo de los individuos pertenecientes a la muestra:

Gráfico 9. Número de campañas recordadas



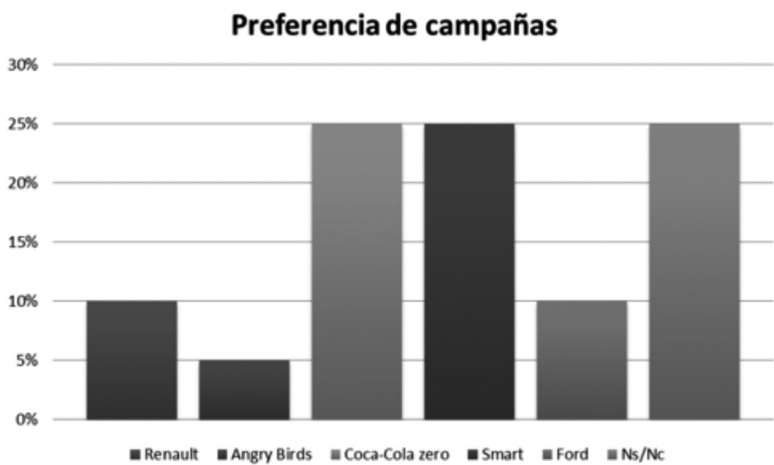
Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, tan sólo el 20% de la muestra recuerda menos de dos campañas, frente a un devastador 80% que recuerda dos o más.

Con respecto a las campañas recordadas, todas tienen algo en común: tienen una fuerte notoriedad entre el público. Son marcas con reconocimiento social y con un alto grado de posicionamiento en España. Las marcas extranjeras no se recordaban tan bien, lo que puede llevar a pensar que, en caso de querer llevar a cabo una campaña de *street marketing*, se debe hacer con el propósito de reforzar el posicionamiento, y no para lanzarse al mercado como un nuevo producto. Este razonamiento, sin embargo, no sería del todo correcto; ya que no hay que olvidar que la muestra no es representativa, puesto que pertenece a una investigación de carácter exploratorio y, sin embargo, hay multitud de ejemplos a lo largo de la historia de la publicidad que demuestran lo contrario.

En el posterior gráfico 10, se puede ver la clasificación de las campañas que más han gustado a la muestra estudiada:

Gráfico 10. Campaña que más han gustado a la muestra de investigación

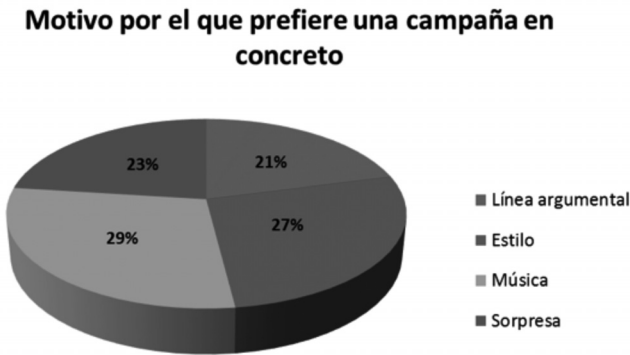


Fuente: Elaboración propia

En cabeza aparecen marcas como Smart y Coca-Cola Zero, con el mismo número de votos. Tras estos aparecen las marcas de automóviles Ford y Renault, y en último lugar la campaña de Angry Birds llevada a cabo en Barcelona. Por otro lado, aparece un 25% que ha decidido no contestar a la pregunta (no sabe/no contesta), bien porque formaban parte del porcentaje de personas que no recordaba varias campañas, o bien porque no tenían una preferencia clara hacia alguna de ellas.

Una vez se han clasificado las diferentes acciones de *street* escogidas como las mejores entre los individuos encuestados, se procede a intentar comprender los motivos y razones de estas preferencias.

Gráfico 11. Razones por la que se prefiere una campaña de *street marketing*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que el estilo narrativo de la acción y la música empleada en estas campañas fueron determinantes a la hora de tomar la decisión. Sin embargo, tan sólo lo hace con un porcentaje ligeramente superior al resto de opciones.

Tras estos datos, un alto porcentaje decía sentirse sorprendido. Curiosamente, la mayoría de ellos habían escogido la campaña “*The traffic dancing light manikin*” de Smart. Puede ser que la sorpresa establecida en la campaña de Smart se deba, o bien por la utilización de un semáforo (un elemento que no es habitual como soporte publicitario), o debido a que es una acción de responsabilidad social corporativa, por lo que crea cierta intriga acerca de quién es el autor de ésta.

6. Conclusiones

Según lo comentado en el artículo de investigación, las acciones de *Street Marketing* cuentan con multitud de ventajas para el anunciante. Al fin y al cabo, es un medio que a día de hoy aún resulta novedoso para el público en general debido a su poco uso y a sus componentes creativos y originales. Según los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de 100 personas, estas acciones *Btl* constituyen un vínculo cercano con sus clientes potenciales o *target group*, incrementando el recuerdo y el posicionamiento de la marca ligado a valores positivos.

Los datos manifiestan como elementos indispensables en la narrativa argumental de las acciones de calle los contenidos que causen un efecto sorpresa importante y su estilo publicitario. El público más joven hasta los 35 años son los que comprenden, entienden y comparten principalmente a través de Internet los contenidos de acciones de *street marketing*. La música y el estilo narrativo son los factores más valorados por la muestra a la hora de puntuar una acción de calle y siguen siendo las marcas más conocidas e internacionales las que más gustan y más poder persuasivo tienen, tal es el caso de Coca-Cola y Smart.

Las razones más importantes y destacadas a la hora de justificar la convicción de las acciones de *street marketing* son la cercanía que muestran estas acciones de comunicación y el efecto sorpresa y novedoso que manifiestan en su desarrollo y puesta en escena en los lugares públicos.

Resulta también interesante destacar que a través de los resultados del estudio de Sociograph, el efecto de recuerdo es mayor sobre marcas tan conocidas como Coca-Cola y Smart. Lo cual hace suponer que es más aconsejable realizar acciones de *Street* en marcas que ya cuentan con un posicionamiento establecido en el mercado, es decir, mejor llevarlas a cabo en una estrategia de reforzamiento que para el lanzamiento de un producto o nueva marca.

Generalmente dichas acciones tienden a darse a conocer por medio de redes sociales, lo cual es muy ventajoso para la marca. El acceso comunicativo por medio de redes sociales tiene en la mente del consumidor un posicionamiento más afectivo que el que poseen los medios masivos tradicionales, puesto que se concibe como un contenido menos interesado que la publicidad convencional; al fin y al cabo, se accede a él voluntariamente (Tamayo, 2008).

Otro aspecto relevante, que demuestra esta importancia de utilización de las redes sociales, es el hecho de que las marcas ya no se dirigen a simples consumidores. El consumidor ha muerto y ha dejado paso al reinado de la figura del prosumidor, el cual produce y consume contenidos de marca a través de las plataformas online.

En este sentido, las encuestas aportan datos que contrastan las hipótesis de inicio ya que el público más joven es el que comunica y viraliza estas acciones *Btl* a través de sus redes sociales; por el contrario, el público más maduro es más reactivo a la divulgación de estas mismas acciones y al uso de dispositivos móviles.

Por otro lado, los resultados también indican que cuando a los encuestados se les explica en qué consisten las acciones de calle, se muestran interesados y argumentan su interés y participación por este tipo de prácticas a pesar de ser un *target* más maduro.

La investigación pone de manifiesto que además de ser una sociedad tecnológica, se podría decir que actualmente se habla de una sociedad meramente emocional, y así deben ser los contenidos que se deben transmitir en las acciones de *Btl*.

El aprendizaje publicitario existente ha hecho que se avance de un concepto de marcaje a marquismo, es decir, en los tiempos del marcaje lo que se identificaba era la denominación de origen y en cierto modo la calidad del producto e identificación del mismo, mientras que con cuando se habla de marquismo, la marca adquiere una personalidad propia, contiene una serie de valores específicos y propios que hacen singular a la marca. Los consumidores de esta forma, están dispuestos a pagar precios más elevados por productos que integran unos valores y contenidos de marca que pueden simbolizar una forma de vida concreta o experiencia inolvidable (Fantoni, 2008: 250).

Las encuestas y el estudio de neurociencia ponen de manifiesto que los elementos primordiales a combinar en las acciones de *Street marketing* son los factores de creatividad, llamar la atención, aplicar una serie de técnicas esenciales como son la creación de ilusión al viandante, transformación del entorno, crear sensaciones y transmitir veracidad y experiencias sensoriales destacadas. En resumen, debe ser un contenido¹⁵ que merezca la pena como para que su público tenga un interés por compartirlo posteriormente en redes sociales. Cuidar algunos aspectos como la duración o la buena utilización de música incrementa las posibilidades de que esta se viralice en la red. No obstante, a pesar del atractivo, economía y poder persuasivo que las técnicas de *Btl* poseen sobre los ciudadanos, todavía el porcentaje de utilización de éstas es bastante escaso y debería incrementarse por parte de las campañas de comunicación y publicidad de las marcas.

Por tanto, las dos hipótesis marcadas desde un principio se cumplen gracias a la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación; ya que las acciones de *street* consiguen ser más persuasivas, llamar más la atención y

¹⁵ Llamado también con el término *Branded content*. Procesos por los cuales se asocian a las marcas varios valores experienciales para conectar mejor con sus públicos y así diferenciarse de su competencia más directa.

conseguir un efecto sorpresa superior al de las acciones más convencionales. Por otro lado, efectivamente el público más joven entre 18 y 35 años se siente más atraído por este tipo de acciones compartiéndolas a través del uso y manejo de las Redes Sociales. Aspecto no tan valorado y apreciado por el público que tiene más de 35 años, pero que sin embargo también se siente interesado por estas nuevas acciones cada vez más comunes entre marcas locales e internacionales.

7. Referencias bibliográficas

- Agencia Ros 0. Disponible en: <http://ros.es/advertainment> [Consultado el 14/06/2015].
- Benavides, J. y Alameda, D. (2005): “¿Hacia dónde va la publicidad?”, *Comunicación y Pluralismo*, n. 1, pp. 1-28.
- Caso de Publicidad exterior Toro de Osborne. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/25/actualidad/1364243029_243184.html [Consultado el 06/06/2015].
- Consulta Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios.html> [Consultado el 12/05/2015].
- Costa, J. (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Fantoni, C. (2008): *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Fernández, J. (2009): *Cómo crear una marca*. Madrid: Almuzara.
- Himpe, T. (2007): *La publicidad ha muerto... ¡larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.
- Kim, K; Bang, S y Kim, S. (2004): “Ciencia sobre emociones-Usenns”, *Emociones biológicas*, pp. 419-427. Disponible en: <http://usenns.com/ciencia/> [Consultado el 14/05/2015].
- López, B. (2007): *Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- Mendoza, M. (2014): “El *Street marketing*, cómo nos ayuda a las ventas”, *Business Woman*, n. 85, pp. 22-23.
- Nassar, G. (2012): *BTL. Experiencias de Marca*. Madrid: Ediciones B-Grupo Z.
- Núñez, A. (2006): “En la mente del consumidor”, *El País*, 17 de septiembre, p. 32.
- Rey, J. (2008): *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Riesgo, A. (2007): “Los nuevos paradigmas del anunciante en España”, *Ipmark*, 15 de junio, pp. 15-17.
- Roberts, K. (2005): *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado, T. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic.
- Tamayo, J.F. (2008): “ATL, BTL, Comunicación Total. ¿Cuál es la tendencia?”, *Marketing News*, n. 25, p. 15.

La comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del correo electrónico. Análisis del caso de la delegación española en el Parlamento Europeo durante los años 2013 y 2014

Communication between citizens and political representatives by e-mail. A case analysis of the Spanish delegation in the European Parliament for 2013 and 2014

Francisco Javier Puchades Arce. Universidad CEU Cardenal Herrera (javierpuchades@hotmail.com)

Recibido el: 18/10/15 - Aceptado el: 18/03/16

Resumen:

La participación ciudadana en los asuntos públicos ha encontrado un nuevo campo de expansión en las tecnologías de la información, favoreciendo la implicación política de las personas. El presente trabajo analiza la comunicación entre ciudadanos y eurodiputados españoles a través del correo electrónico. Para ello, el investigador ha dirigido un grupo de individuos que, durante tres oleadas, se han comunicado con los europarlamentarios a través de esta vía. Junto con el análisis cuantitativo se ha realizado un análisis de contenido para evaluar la calidad de las respuestas. Las conclusiones señalan bajos porcentajes de respuesta en el uso que los eurodiputados hacen de esta herramienta. No obstante, aquellos que responden muestran un elevado interés en resolver la cuestión planteada por su interlocutor.

Palabras clave:

Interacción; Email; Ciudadanos; Diputados; Parlamento Europeo.

Abstract:

Participation in public affairs has been expanded by new information technologies. Citizens have found more opportunities to interact with their public representatives. It might lead to an enhancement of people's political involvement. This paper analyzes the relationship between citizens and Spanish MEPs via e-mail. The researcher has conducted a group of people who, along three temporary waves, have addressed emails to the Spanish MEPs. Apart from observing the percentage of answers, a content analysis based on categories has been applied in order to assess the quality of the answers. The findings point to low response rates when using email to communicate with citizens. However, those MEPS answering put a great deal of effort in resolving the questions asked by citizens.

Keywords:

Interaction; Email; Internet; Citizens; MEPs; European Parliament.

1. Introducción

El establecimiento y posterior fortalecimiento de los sistemas democráticos se ha revelado como una de las claves de la prosperidad de las sociedades occidentales tras la finalización de las dos Guerras Mundiales del siglo XX. Sus sólidas estructuras han permitido a la población alcanzar niveles de organización, bienestar, convivencia y conocimiento que se habían visto interrumpidos o mermados en etapas históricas anteriores. Sin embargo, tras sólidas bases de madurez y ejercicio alcanzadas tanto por los ciudadanos como por sus gobernantes, la democracia ha empezado a mostrar síntomas de insuficiencia y de estar atravesando por un proceso de crisis, si bien algunos de estos síntomas se habían hecho evidentes desde las primeras etapas del sistema.

La posición de monopolio adquirida por los partidos políticos dentro del sistema de la democracia representativa ha sido interpretada como un inconveniente por parte de autores como De Vega García (1996: 94), Sanmartí (2003: 92) o Maravall (2003: 30). El Parlamento, que debería servir como escenario de deliberación y debate desde donde se ejerce la potestad legislativa del Estado y la función de control al Gobierno, ha sido desposeído de esa función frente a la maquinaria de los grandes partidos políticos. La actividad parlamentaria se ha trasladado a los despachos y comités de dirección de las formaciones que, marcadas por una férrea disciplina de voto interna, han limitado la discusión y debate en el escenario parlamentario (Sinova y Tusell, 1997: 82; Pindado, 1999: 31).

En este proceso de crisis de la democracia representativa también ha jugado un papel fundamental la televisión, como gran medio de comunicación de masas del siglo XX. El empoderamiento de la cultura de la imagen (Postman, 2001:12) y el deseo de los Gobiernos y los partidos políticos por acceder a grandes audiencias ha generado la aparición de una democracia mediática, dominada por la simplificación y estandarización del discurso político (Hart, 1994: 118; Sartori, 1998:55; Neveu, 1998: 154; Rospir, 1999: 75; Gingras, 1998: 35) y por el gobierno de los sondeos (Muñoz Alonso, 1999: 45; Sartori, 1998: 78; Gómez Fernández, 1999: 199).

Fallows (1996: 31) considera que los medios de comunicación, en especial la televisión, son los grandes responsables de la pérdida de confianza de los ciudadanos en los partidos políticos y en las instituciones públicas. Norris (2003: 13) elude centrar la responsabilidad en los medios, pero no duda que ese proceso de alejamiento y erosión de la confianza ciudadana se ha producido a causa de la mala actuación de los Gobiernos (Newton y Norris, 2000). Es lo que Putnam (2003: 639) identifica como pérdida del capital social, y que atribuye al papel de espectadores que han adquirido los ciudadanos dentro de la maquinaria del sistema democrático.

Este declive de la confianza en las instituciones públicas y en los partidos políticos va acompañado del florecimiento de nuevas formas de capital social. Pérez Díaz (2003: 468) se refiere a ellas como “asociacionismo del tercer sector”, es decir causas alejadas de valores estrictamente políticos y económicos, y mucho más relacionadas con la realización

personal o los nuevos estilos de vida. En este sentido, Torcal (1992: 118) y Morales (2005: 76) apuntan a un desplazamiento del conflicto social desde los valores materialistas hasta los posmaterialistas. En este proceso, una vez consolidadas ciertas conquistas en el terreno social y económico, han ido ganando peso otras causas como la libertad de expresión, el ecologismo, la igualdad entre hombres y mujeres, o la lucha por los derechos de los más desfavorecidos. Putnam (1995:70), en otra de sus obras, ya anuncia que el deterioro del compromiso cívico va acompañado del florecimiento de nuevas organizaciones desmovilizadas políticamente pero comprometidas con otras causas como el medio ambiente o el feminismo.

Desde su aparición, las tecnologías de la información, y las herramientas de comunicación en internet de forma particular, se han convertido en un elemento esencial para el funcionamiento de estas organizaciones terciarias. Los lazos que unen a sus miembros son más débiles y distantes, si bien la cada vez mayor penetración de internet ha contribuido a generar un compromiso cívico privado solitario, aunque no por ello menos efectivo (Papacharisi, 2009: 32).

Prácticamente desde los primeros pasos de internet como elemento de comunicación social, los movimientos sociales han visto en las tecnologías de la información un elemento determinante tanto para la movilización como para su organización interna. Castells (2003: 106) describe la forma en la que Movimiento Zapatista consiguió superar el bloqueo informativo al que fue sometido por parte del Ejecutivo Mexicano en la década de los 90 gracias al uso de listas de distribución y redes de comunicación en internet.

El propio Castells (2003: 184) documenta otros ejemplos, si bien sitúa el movimiento antiglobalización como el paradigma capaz de explotar internet como elemento de coordinación y comunicación dentro de una organización colectiva. Las movilizaciones de Seattle en 1999, coincidiendo con la clausura del encuentro de la Organización Mundial del Comercio, se han sucedido posteriormente donde, aunque en escenarios diferentes, el papel de internet ha resultado igualmente crucial. La red ha permitido generar unas lógicas de funcionamiento basadas en la horizontalidad, la ausencia de jerarquía, el acceso abierto, la participación directa y la toma de decisiones por consensos entre los activistas. Es lo que Juris (2006: 434) define como un “laboratorio de democracia” capaz de dar paso a “una nueva forma de hacer política”.

Una década después que el movimiento antiglobalización explotase, con éxito para sus integrantes, la capacidad organizativa y de movilización que les ofrecían las herramientas de comunicación de internet, centenares de grupos y activistas volvieron a recurrir a las tecnologías de la información durante la llamada Primavera Árabe. Martínez (2011: 3) e Higuera (2011) documentan el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las actividades de comunicación, organización y movilización de los protagonistas de aquellas revueltas, mientras que otros autores como Morozov (2011: 57) exhiben una postura mucho más crítica al recordar como Twitter y Facebook fueron empleados como vía para silenciar, oprimir y perseguir a los activistas del Movimiento Verde en Irán en 2009.

En la misma línea, Arroyo (2012) y Gutiérrez-Rubí (2008) advierten de que las empresas que gestionan las redes sociales son entidades privadas que pueden hacer lo que deseen dentro de sus dominios, desde suprimir cuentas hasta eliminar rastros históricos de archivos. Asimismo, alertan del nacimiento de una especie de activismo de sofá que mide la fuerza de las causas en función del número de apoyos en las redes sociales.

El universo de internet también está muy presente en la génesis del movimiento 15M en España. De hecho, Scolari (2009) sitúa su origen en la corriente generada en la red tras conocer las intenciones del Gobierno con la llamada 'Ley Sinde'. Circularon manifiestos y se crearon etiquetas en Twitter que desembocaron en una manifestación celebrada el viernes 4 de diciembre de 2009 en Madrid, a la que también se sumaron colectivos desencantados con la gestión y los efectos de la crisis económica sobre la población (Ferrerías, 2011: 3). Sobre este punto, Dans (2011) recuerda que la red bullía con miles de tuits, grupos de Facebook y entradas en blogs que, meses después, se trasladaron al escenario offline cuando Democracia Real Ya convocó manifestaciones para la tarde del 15 de mayo de 2011 en varias ciudades españolas. Ferrerías (2011: 3) y Congosto (2011) insisten en la importancia de la cobertura que dieron los medios tradicionales, especialmente la televisión, en la amplificación del impacto de las movilizaciones del 15M, mientras que Sampedro y Sánchez Duarte (2011) apuntan al protagonismo esencial de los espacios colaborativos 2.0 que las redes sociales aportaron al movimiento.

Además de la capacidad de movilización y coordinación que han demostrado las redes sociales, son varios los autores que consideran que aquello que se acrecienta con el 15M es la pérdida del monopolio de los partidos políticos, algo que ya se había empezado a producir con la aparición de los nuevos movimientos sociales (Gutiérrez Rubí, 2011 y Orihuela, 2011). Es, tal como señala Reig (2011), un ejercicio de empoderamiento de la ciudadanía.

Esta corriente entronca con el pensamiento de aquellos autores que, prácticamente desde la aparición de internet, le han otorgado un protagonismo especial como elemento para revitalizar la democracia a través de la mayor participación política de los ciudadanos en los asuntos públicos y de la creación de canales de comunicación más estrechos entre los individuos y sus representantes públicos (Negroponte, 1995: 271; Rheingold, 1993: 60; Grossman, 1995: 165; Norris, 2003: 34). No obstante, la investigación realizada por Dader (2003: 312) y Campos (2011: 385) en el marco del Congreso de los Diputados español revela bajos porcentajes de respuesta en la comunicación entre los ciudadanos y los diputados a través del email. Asimismo, los estudios realizados sobre el medio Twitter revelan niveles de interacción muy bajos en forma de conversación (intercambio pregunta-respuesta) entre los candidatos y sus seguidores en las elecciones generales españolas de 2011 (Zurutuza, 2012), las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013: 60) y los comicios al Parlamento Andaluz del mismo año (Rodríguez Vives, Congosto y Giura, 2012: 40).

En las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, la consultora Porter Novelli analizó la interacción de los cabeza de lista de los partidos con sus seguidores a través de Twitter. Los resultados indicaban que solo los número 1 de l'Esquerra pel Dret a Decidir y de Los Pueblos Deciden dedicaban más del 10 por ciento de sus mensajes a responder a otros tuiteros (13,3 por

ciento y 10,5 por ciento, respectivamente). El resto se quedaba muy por debajo de esas cifras. El estudio apuntaba que los candidatos empleaban la red mayoritariamente para difundir sus ideas o sus actos de campaña, pero no para conversar con sus seguidores¹.

En la red social Facebook la tendencia es similar, tanto en los resultados del trabajo realizado por Túñez y Sixto (2011: 19-20) en el marco del Congreso de los Diputados de España como en la investigación de Dapena y Rúas Araújo (2011: 94) centrada en el caso de los diputados del Parlamento Gallego. Los estudios de Lilleker y Jackson (2009: 12) en el marco del Parlamento Británico y de Small (2010: 42) en entorno del Parlamento Federal Canadiense muestran una tendencia muy parecida.

A pesar del potencial de la web 2.0 para interactuar, producir e intercambiar contenido (O'Reilly, 2005; Lilleker y Jackson, 2008) la literatura existente revela que los representantes políticos no están empleando las herramientas de comunicación de internet con actitud 2.0, es decir con la vocación de “potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla, de compartir sus opiniones” (Fagés Ramió, 2008: 22). La tecnología ha creado canales para la participación ciudadana en los asuntos públicos que, no obstante, se siguen utilizando de forma mayoritariamente unidireccional en el apartado que se refiere a la comunicación entre los ciudadanos y sus representantes políticos, limitando así la capacidad de empoderamiento ciudadano a la que se hacía referencia anteriormente.

2. Metodología

La investigación realizada tiene como objetivo analizar la relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del correo electrónico. Para ello, se ha tomado como punto de referencia el marco teórico descrito en el apartado anterior en el que, como se ha apuntado, ya existen trabajos capaces de aportar conclusiones relevantes en esta parcela del conocimiento. Sobre estas bases, la novedad que aporta la presente investigación reside en la combinación de metodología cuantitativa y cualitativa para analizar esta relación desde una doble vertiente. Los trabajos previos se detienen en el análisis numérico de la interacción entre los representantes políticos y los ciudadanos, mientras que el presente trabajo aporta una actualización metodológica a través del análisis de contenido sobre la base de los mensajes que conforman esa interacción.

Asimismo, la cercanía temporal del período en el cual se ha ejecutado el trabajo de campo (años 2013 y 2014) respecto al momento presente permite ofrecer una fotografía actualizada sobre el objeto de la cuestión.

El diseño metodológico ha partido del planteamiento de una serie de cuestiones de la investigación, que enlazan con lo que Fagés Ramió (2008: 22) define como actitud 2.0: ¿Cuál es el grado de respuesta de los representantes políticos hacia

¹ Fuente <http://www.valenciaplaza.com/ver/130964/los-candidatos-a-las-europeas-solo-usan-twitter-para-hacer-propaganda.html> (Consultado el: 14/05/2014).

los ciudadanos a través del email? ¿Qué clase de respuesta ofrecen los representantes públicos? ¿En qué medida estos mismos representantes se esfuerzan no solo en responder, sino también en resolver la cuestión planteada por la ciudadanía y llevar esa interacción más allá del par pregunta-respuesta?

Para responder a estas cuestiones, la investigación se ha centrado en el escenario de la delegación española en el Parlamento Europeo. La justificación de esta elección reside en que la estructura, representantes y funciones del Parlamento encajan con el planteamiento del trabajo. Si el objetivo que se propone es averiguar si los representantes políticos están utilizando las tecnologías de la información para relacionarse con el ciudadano se debe colocar el foco investigador sobre un conjunto de representantes políticos (los eurodiputados españoles, en este caso), analizarlo y ver qué sucede cuando los ciudadanos se dirigen a ellos a través de estas herramientas.

La justificación del uso del email como herramienta para analizar esta relación reside, en primer lugar, en su amplia penetración social. El email sigue siendo, tras las aplicaciones de mensajería instantánea, el servicio más utilizado por los internautas. El 74,2 por ciento de los usuarios de internet asegura haberlo utilizado en el último mes (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. AIMC, 2015).

En segundo lugar, el email permite mantener una relación interactiva plena en la que los papeles de emisor y receptor son altamente intercambiables, el control sobre el contenido del mensaje reside en ambos y la dirección de la comunicación circula en ambas direcciones (Vela Delfa, 2005: 730, Yús Ramos, 2010: 728).

Una vez definido el marco de estudio, los objetivos y el escenario a analizar, se han planteado dos hipótesis de investigación.

1.- Los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo no emplean el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía.

El planteamiento de esta hipótesis se justifica en que toda la literatura y trabajos que se han consultado, tal como se ha descrito en el apartado número uno, apuntan en esta línea.

2.- Los diputados de los grupos parlamentarios minoritarios de la delegación española en el Parlamento Europeo realizan un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para relacionarse e interactuar con la ciudadanía que se dirige a ellos a través de esta vía. Sobre este punto, se han considerado grupos mayoritarios el Grupo del Partido Popular Europeo y el Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, al ser ambos los que cuentan con un mayor número de representantes dentro de la delegación española. Al resto de grupos se le ha dado la consideración de minoritarios.

Para establecer la segunda hipótesis se han seguido las teorías de Lilleker y Jackson (2008 y 2009: 20) y Norris (2003: 34) según las cuales los partidos minoritarios, con unos recursos económicos y una dimensión mediática mucho más limitada,

explotan en mayor medida las herramientas de comunicación de internet como vía para sortear la menor atención que reciben por parte de los medios convencionales. Asimismo, se han seguido la tesis de Gibson y Ward (1999: 361), según las cuales internet ayuda a reducir el problema de la distancia entre eurodiputados y electores. Internet permite dar visibilidad a su trabajo y a su figura, particularmente en un escenario en el que los medios tradicionales generan poca cobertura sobre la actividad que desarrollan en el Parlamento Europeo.

Para cumplir con los objetivos planteados se ha diseñado una triangulación metodológica basada en la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar tanto los índices de respuesta de los integrantes de la muestra como el contenido de esas respuestas.

En primer lugar, se ha diseñado un experimento a través del envío de correos electrónicos a todos los eurodiputados españoles integrados en la muestra construida para desarrollar la investigación. El objetivo ha sido situar a los representantes políticos ante una situación real, es decir ante ciudadanos que se dirijan a ellos a través del email para interpellarles y trasladarles una serie de cuestiones.

El primer paso dentro de la metodología del análisis cuantitativo ha sido definir el universo de la investigación, formado por los 54 diputados que componen la delegación española en el Parlamento Europeo. Dentro del universo, la muestra está formada por aquellos diputados que hacen pública una cuenta de email a través de la cual dirigirse a ellos. En este sentido, conviene puntualizar que la muestra ha venido condicionada por la decisión de los parlamentarios de facilitar una cuenta de email a través de las 3 fuentes oficiales que se han consultado para construir la muestra, y que son las siguientes:

- 1.- Fuente A: La ficha personal de cada diputado alojada en el sitio web del Europarlamento.
- 2.- Fuente B: Si los diputados no hacían pública una cuenta de email a través de la fuente A se ha procedido a buscar su dirección de correo electrónico en el sitio web de su partido político o grupo parlamentario tanto a nivel nacional como autonómico.
- 3.- Fuente C: Si tampoco se obtiene el contacto a través de esta fuente se ha procedido a buscar la dirección electrónica en el sitio web del partido a nivel provincial o local.

Se trata, en todos los casos, de fuentes públicas, oficiales, accesibles a todos y en las que se identifica al integrante de la muestra en su condición de diputado. El empleo de tres fuentes aporta a la metodología un criterio de exhaustividad cuyo objetivo ha sido el de poder contar con una muestra lo más amplia posible. Así, se ha intentando localizar las cuentas de email de los eurodiputados españoles en aquellas fuentes oficiales, públicas y accesibles a todos los ciudadanos.

El trabajo de campo se ha planteado en 3 oleadas separadas en el tiempo a lo largo de los años 2013 y 2014. Antes y durante cada una de las oleadas se han consultado de nuevo las fuentes para actualizar la muestra y registrar los posibles cambios acontecidos por las altas o bajas de eurodiputados.

La primera oleada se ha ejecutado entre los meses de marzo y junio de 2013. La segunda entre noviembre y diciembre de 2013, y enero de 2014. La tercera y última oleada se ha desarrollado entre los meses de septiembre y diciembre de 2014. La justificación de la elección de tres oleadas temporales reside en la capacidad de aportar una perspectiva más amplia de la realidad objeto de estudio. Asimismo, trabajar con una línea temporal amplia ha permitido analizar la evolución registrada en el número de respuestas y establecer una comparación entre ellas a partir de las variables estudiadas.

Para realizar los envíos se ha conformado un grupo de 30 ciudadanos reales, que han sido dirigidos por el investigador y han aceptado participar en la investigación. Cada uno de ellos ha creado una cuenta de email con su nombre y apellidos a través del proveedor de servicios Gmail, por medio de la cual se han efectuado los envíos a los integrantes de la muestra.

El contenido de los emails dirigidos a los integrantes de la muestra se ha trabajado para personalizarlo al máximo y adaptarlo a su destinatario. Todos los correos electrónicos han sido redactados en un estilo formal y presentan una estructura compuesta por tres partes: encabezamiento/introducción, cuerpo y desenlace/cierre. El objetivo en su elaboración ha sido hacer explícito que se trataba de un mensaje personal, intransferible y dirigido en exclusiva a ese diputado en concreto. En otras palabras, dejar claro a través de ese contenido que no se trataba de un correo más dentro de una cadena de envíos masivos ni de un elemento de spam.

Para conseguir esa personalización se ha trabajado el contenido de los emails en cuatro elementos considerados fundamentales. En primer lugar, a través del asunto, donde se ha realizado un resumen concreto del contenido del mensaje. La personalización se ha buscado, en segundo lugar, en el encabezamiento del email, con el nombre y apellidos del diputado al cual iba dirigido el correo electrónico. Asimismo se ha adaptado el contenido de cada email a los asuntos o materias tratadas por la comisión o comisiones a la que pertenece el diputado. Es decir, el contenido interpelaba al diputado acerca de cuestiones relacionadas exclusivamente con su área de competencia en la cámara. Por último, en el cierre el ciudadano se despidió con una fórmula de agradecimiento, su nombre y apellidos, y su DNI. De esta forma, aunque emisor y receptor no se conocen, el ciudadano ofrece a su interlocutor una marca de confianza y seriedad que permite identificarlo y dotarlo de personalidad real durante esa interacción.

Conviene, en este punto, plantear una de las limitaciones de la investigación. Es posible que en algunos casos, y a pesar de los esfuerzos metodológicos para adaptar los mensajes a las competencias de cada uno de los diputados (basándonos en la especialización de las materias que genera la propia cámara a partir de la distribución del trabajo en comisiones par-

lamentarias), el contenido de los mismos mensajes enviados haya podido influir en el índice de respuesta de los representantes. Es decir, que la falta de conocimiento específico sobre la materia planteada haya motivado la ausencia de respuesta.

Sobre la base de las tres oleadas de envíos se han diseñado dos clases de mensajes diferentes para analizar la respuesta de los diputados ante cada uno de ellos. Para la primera y segunda oleada se han elaborado lo que se ha definido como Mensajes-Desarrollo (MD). Poseen una estructura dividida en tres partes (introducción, cuerpo y desenlace) y en el contenido, tal como se ha explicado anteriormente, se interpela a los diputados acerca de cuestiones concretas relacionadas con el área de competencia dentro de la cámara. Son correos extensos (entre 12 y 18 líneas) que requieren un mínimo de tiempo y dedicación para ser leídos, comprendidos y respondidos por parte del diputado. El emisor, en este caso el ciudadano, demuestra un adecuado nivel de conocimiento del asunto y es posible que el receptor también necesite consultar algún documento o refrescar su memoria para responder. El siguiente ejemplo corresponde a un email enviado por un ciudadano a un integrante de la Comisión de Industria, Investigación y Energía.

Asunto: Estado del reglamento para hacer posible la firma electrónica transfronteriza.

Estimado diputado... (nombre y apellidos del eurodiputado)

Aprovecho su dirección de correo está disponible en la página web del Parlamento Europeo para interpellarle acerca de un asunto de su competencia como representante de la comisión de industria, investigación y energía del Parlamento Europeo. Como sabrá, en España existe una legislación que habilita la firma electrónica para establecer diversos trámites con la administración pública, si bien es cierto que se trata de un procedimiento que pocos ciudadanos utilizan a título individual (...).

Entiendo que es un proceso complejo, sobre todo el reconocimiento de cada uno de los sistemas de firma electrónica de los países miembro pero ¿en qué estado se encuentra este reglamento para hacer posible la firma electrónica transfronteriza? ¿Es posible que se apruebe en 2014, coincidiendo con el nuevo período de sesiones del PE tras las elecciones mayo? Una reflexión final para los que nos interesa este tema: piensen que, en teoría, tenemos un mercado único y una moneda común, pero en cuanto a los sistema de firma electrónica la UE sigue operando como un conjunto de países individuales.

Un cordial saludo

(Nombre, apellidos y DNI del ciudadano)

En la tercera oleada, el contenido de los Mensajes-Desarrollo se ha sustituido por lo que se ha acordado en definir como Mensajes-Función (MF). Estos mantienen la misma estructura, pero el contenido del email se convierte en mucho más escueto: entre 3 y 6 líneas. Se interpela al diputado acerca de cuestiones relacionadas con su área de competencia dentro de

la cámara pero se trata, en todos los casos, de preguntas acerca del funcionamiento ordinario de la Eurocámara. Por ejemplo, cómo se puede seguir un pleno a través de internet, dónde es posible descargar el diario de sesiones de una comisión determinada o qué hay que hacer para acudir a presenciar en directo una sesión de una comisión parlamentaria. A diferencia de los MD, los MF requieren un esfuerzo mucho menor por parte del diputado para su lectura y posterior respuesta. Se leen y contestan de forma muy rápida y sencilla. La personalización se mantiene en los mismos términos a través del encabezamiento y del contenido, tal como puede observarse en el siguiente ejemplo del email remitido a un diputado miembro de la Comisión de Desarrollo.

Asunto: Acceder al orden del día de la próxima comisión de desarrollo.

Diputado (nombre y apellidos del diputado), buenos días. Le escribo como integrante de la comisión de desarrollo del Parlamento Europeo. Me gustaría saber de qué manera puedo consultar el orden del día de la próxima comisión de desarrollo del Europarlamento y los temas que se van a debatir en ella. ¿Está disponible en algún documento online o se puede descargar? Aunque la legislatura está recién empezada, entiendo que las comisiones ya están funcionando de forma habitual.

Gracias por su atención

(Nombre, apellidos y DNI del ciudadano)

Los mensajes se han redactado de forma específica para cada una de las oleadas. Todos los mensajes, tanto los MD como los MF, contienen una pregunta clara y concreta que busca la respuesta del diputado. El ciudadano le plantea una cuestión, reforzada con el uso de los signos de interrogación, y espera de él una contestación. Este matiz es importante, ya que uno de los criterios clave para el análisis de contenido categorial que se verá a continuación es identificar si el diputado responde a la cuestión planteada por su interlocutor y la resuelve.

Para el análisis cuantitativo de los índices de respuesta se han empleado operaciones de regla de tres, suma y comparación de porcentajes (cuántos diputados responden a los emails enviados por los ciudadanos en cada una de las oleadas).

En el caso del análisis cualitativo se ha planteado un análisis de contenido categorial. El cuadro 1 contiene las categorías e indicadores que se han empleado para este análisis. Estas categorías e indicadores se han aplicado sobre cada una de las unidades de análisis o muestreo, correspondientes al contenido de los emails de respuesta de los diputados. Las unidades de registro corresponden a las partes mínimas de las unidades de muestreo que se pueden analizar de forma aislada, es decir las frases o palabras clave que ayudan al investigador a determinar la adscripción a cada una de las categorías (Krippendorff, 1990: 82; Bardin, 1986: 91).

Cuadro 1. Categorías e indicadores para el análisis de contenido categorial

Categoría	Indicador	Descripción
RESPUESTA	Respuesta	Contesta al envío
	No respuesta	No contesta al envío
ACCIÓN	Respuesta delegada	Responde un asistente del equipo o grupo del diputado
	Respuesta personalizada	El diputado responde personalmente
CONTENIDO	Respuesta sucinta	El diputado responde, pero no resuelve la cuestión que le formula su interlocutor
	Respuesta disociada	El diputado no resuelve la cuestión planteada. Su respuesta no tiene nada que ver con el tema planteado por su interlocutor
	Respuesta argumentada	El diputado responde y resuelve la cuestión planteada por su interlocutor
COMUNICACIÓN DE TIPO POLÍTICO-PRO-PAGANDÍSTICO	Respuesta politizada	El diputado aprovecha la respuesta para defender la posición política de su partido en un asunto determinado y/o criticar la de otro partido rival.
	Respuesta técnica	El diputado responde con datos técnicos y no entra en consideraciones políticas
TIEMPO	Respuesta inmediata	El diputado contesta dentro de los tres días posteriores al envío inicial del correo
	Respuesta demorada	El diputado contesta a partir del cuarto día tras el envío inicial del correo

Fuente: Elaboración propia

La metodología diseñada se completa, en su vertiente cualitativa, con una serie de entrevistas en profundidad a una muestra de nueve diputados integrantes de la delegación española en el Parlamento Europeo en su VII legislatura (2009-2014). La muestra incluye diputados de todos los grupos parlamentarios integrantes de la cámara: Partido Popular Europeo, Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, Los Verdes-Alianza Libre Europea, Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa, Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica y Grupo de No Inscritos.

El objetivo a la hora de aplicar esta técnica de investigación cualitativa ha sido enriquecer la información sobre el objeto de estudio y servir de complemento y ayuda en la tarea posterior de análisis e interpretación de los resultados obtenidos

en el trabajo de campo. Las entrevistas se han transcrito y posteriormente se ha aplicado un análisis de contenido sobre las respuestas que ha permitido conocer las motivaciones, preferencias y actitudes expresadas por los diputados en cuanto al objeto de estudio.

3. Resultados

Tal como señala el cuadro 2, los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo muestran una disponibilidad absoluta a la hora de publicar una cuenta de email a través de la cual contactar con ellos. Todos los integrantes del universo (54) facilitan una dirección de correo electrónico a través de la ficha personal (Fuente A) alojada en el sitio web de la institución parlamentaria (www.europarl.europa.eu), por lo que el universo coincide con la muestra. Conviene señalar que, en este punto, los eurodiputados españoles cumplen en su totalidad las recomendaciones de la Unión Interparlamentaria Internacional (2009) para que los sitios web parlamentarios incluyan direcciones de email o formularios para que los ciudadanos puedan comunicarse con los representantes públicos. Por ese motivo, no ha sido necesario consultar las fuentes B y C para componer la muestra, ya que todas las direcciones de los integrantes del universo estaban disponibles a través de la fuente A.

Tal como se ha especificado en el punto 2, la muestra se ha revisado y actualizado antes y durante cada una de las oleadas. El desarrollo de esta tarea ha sido especialmente relevante antes de la ejecución de la tercera y última oleada, pues la celebración de las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014 ha modificado la composición y el número de integrantes de cada uno de los grupos parlamentarios. No obstante, la metodología de análisis aplicada ha sido la misma a lo largo de la última oleada del trabajo de campo. Asimismo, los cambios en la muestra han sido mínimos, ya que los grupos parlamentarios no han variado su estructura y el 40 por ciento de sus integrantes (21 de 54 diputados) ha mantenido su acta parlamentaria tras la convocatoria electoral.

El análisis de los datos del cuadro 2 muestra índices de respuesta relativamente bajos en cada una de las tres fases del trabajo de campo. En la primera y segunda oleada, el índice de respuesta ha sido del 20,3 por ciento y del 14,8 por ciento, respectivamente. El mejor escenario posible se ha registrado en la tercera y última oleada, donde han respondido el 55,5 por ciento de los eurodiputados españoles. A pesar de representar el mejor registro de todo el trabajo de campo, los datos revelan que, aún en este escenario, el 44,5 por ciento de los integrantes de la muestra han permanecido en silencio y no han respondido a las cuestiones planteadas por los ciudadanos a través del email.

Según las opiniones expresadas por los diputados europeos durante las entrevistas personales, es posible que detrás de las razones que justifican estos índices de respuesta se encuentre el elevado volumen de correos que reciben a través del email cada día, la falta de tiempo para responder a todos ellos y la intensidad del trabajo parlamentario.

El análisis de los índices de respuesta también indica que los diputados de las delegación española en el Parlamento Europeo responden más cuando el contenido de los mensajes remitidos por los ciudadanos contiene cuestiones que se leen y resuelven de forma sencilla y que apenas requieren esfuerzo para aportar la información solicitada por el interlocutor. El índice de respuesta de los Mensajes-Función (MF) de la tercera oleada (55,5 por ciento) duplica e incluso triplica los índices de respuesta de los Mensajes Desarrollo (MD) de la primera (20,3 por ciento) y segunda oleada (14,8 por ciento). Los resultados se pueden observar de forma gráfica en el cuadro 3.

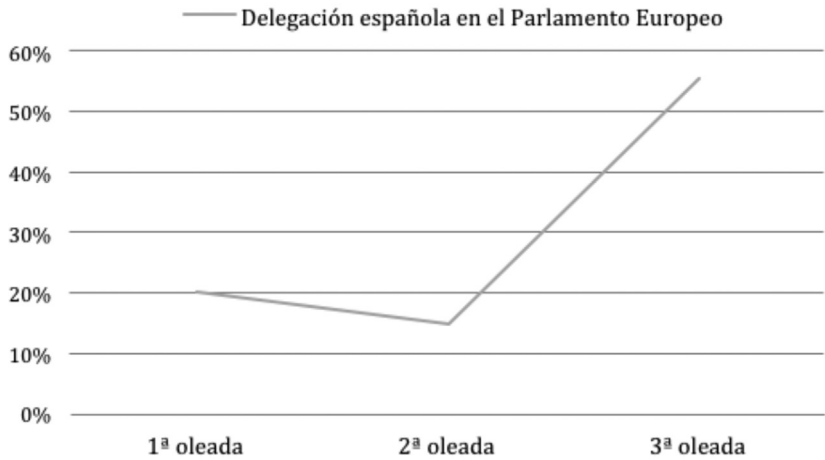
Cuadro 2. Disponibilidad para publicar una cuenta de email a través de las fuentes consultadas e índices de respuesta obtenidos a lo largo de las 3 oleadas del trabajo de campo.

	1ª oleada			2ª oleada			3ª oleada		
		Con @	Respon-den		Con @	Respon-den		Con @	Respon-den
PARLA- MENTO EURO- PEO	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	5 (20%)	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	2 (8%)	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	9 (52'9%)
	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	6 (26%)	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	3 (13%)	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	14	7 (50%)
	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	1 (50%)	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	8	7 (87'5%)
	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	1 (50%)	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	4	1 (25%)
	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	6 (54'5%)

	1ª oleada			2ª oleada			3ª oleada		
		Con @	Respon-den		Con @	Respon-den		Con @	Respon-den
PARLA- MENTO EURO- PEO	No Inscritos	1	0	No Inscritos	1	1 (100%)			
	TOTAL	54	11 (20'3 %)	TOTAL	54	8 (14'8%)	TOTAL	54	30 (55'5%)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Índice de respuesta de los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.



Fuente: Elaboración propia

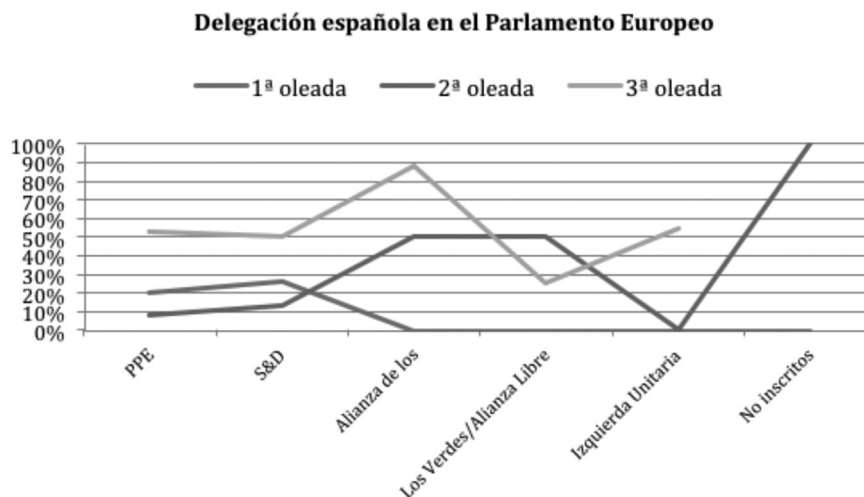
Del análisis de los datos también se desprende que los grupos minoritarios no demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a las formaciones mayoritarias para comunicarse con los ciudadanos. Tal como refleja el cuadro 2, en la primera oleada no se ha registrado ninguna respuesta por parte de los diputados de las formaciones minoritarias. En la segunda oleada, en cambio, todos los grupos minoritarios, a excepción del Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica superan los registros del Partido Popular Europeo y de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas. En la tercera y última oleada la tendencia es similar, con todas las formaciones minoritarias, con la salvedad en este caso del Grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea, superando los porcentajes obtenidos por parte de los dos

grupos mayoritarios en la Eurocámara. Así, tal como recoge el cuadro 4, las formaciones minoritarias sí muestran un mejor comportamiento pero su diligencia en el uso del email para relacionarse con el ciudadano no se observa de forma sostenida y consistente en todas ellas.

El análisis de contenido categorial revela un elevado nivel de calidad en las respuestas que se han obtenido por parte de los eurodiputados españoles. A pesar de los bajos índices registrados, aquellos que responden demuestran un nivel de interés e implicación más que aceptable a la hora de responder y resolver el asunto formulado por su interlocutor. Según la categoría contenido, la más relevante para este análisis cualitativo, la media de respuestas argumentadas a lo largo de las tres fases del trabajo de campo ha sido del 95,3 por ciento (90 por ciento en la primera oleada, 100 por ciento en la segunda y 96 por ciento en la tercera, respectivamente).

El análisis de los datos también indica que los eurodiputados españoles recurren a la figura de su asistente personal para responder a la correspondencia electrónica. El porcentaje medio de respuestas personalizadas ha sido del 51,6 por ciento (75 por ciento en la primera oleada, 64 por ciento en la segunda y 16 por ciento en la tercera oleada, respectivamente). Esto significa que en el 48,4 por ciento de los casos, la respuesta ha sido elaborada por una persona del equipo de la oficina del eurodiputado. Sobre este punto, los parlamentarios que participaron en las entrevistas personales reconocieron disponer de al menos un asistente que se encargaba, entre otras tareas, de gestionar el correo electrónico del eurodiputado en total coordinación con él.

Cuadro 4. Índice de respuesta por grupo parlamentario en las tres oleadas del trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia

Sea por este hecho o no, los europarlamentarios españoles tardan una media de 7,2 días en responder a los ciudadanos que se han dirigido a ellos. Han pasado de los 13 días de media de la primera oleada hasta los 4 de la segunda y los 4,6 de la tercera. Kalman y Rafaeli (2005:7) aseguran que los mensajes que requieren respuesta deben ser contestados tan pronto como sea posible, ya que si se procrastina en esta tarea se corre el riesgo de abandonarla, con la consiguiente percepción negativa para el receptor. Así, se considera que la inmediatez de la respuesta aumenta su nivel de calidad respecto a aquellas otras demoradas por lo que, en el análisis que nos ocupa, la calidad de la respuesta se resiente en la categoría tiempo.

El análisis de contenido categorial también revela que las respuestas de los eurodiputados españoles son mayoritariamente técnicas (73 por ciento y 62,5 por ciento, en la primera y segunda oleada, respectivamente). En aquellos casos en los que emplean los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico (27 por ciento de las respuestas en la primera oleada y 37,5 por ciento en la segunda, respectivamente) los eurodiputados lo hacen para atacar o criticar las políticas de la Unión Europea o del Parlamento Europeo en su conjunto, pero no para censurar las actuaciones del resto de grupos parlamentarios. En la tercera oleada no se ha contemplado esta categoría por el carácter eminentemente funcional de las respuestas obtenidas.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados que se ha realizado permite confirmar la primera de las hipótesis, porque el porcentaje de respuesta de los eurodiputados españoles ha sido relativamente bajo en las tres oleadas desarrolladas. El análisis de los datos señala índices de respuesta ligeramente superiores al 50 por ciento de la muestra solo en la tercera y última oleada, ante el envío de los llamados Mensajes-Función. Las dos oleadas anteriores revelan porcentajes que apenas llegan al 20 por ciento, lo que impide apuntar un uso generalizado del email para comunicarse con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía. Sobre este punto, solo los índices de respuesta de la tercera oleada son superiores a los registros obtenidos por Dader (2003: 312) y Campos (2011: 385) en trabajos previos realizados durante 1999, 2001, 2004 y 2008 en el marco del Congreso de los Diputados y el Senado, y en los que los índices de respuesta de los diputados con cuenta de email pública no superaron, en ninguno de los casos, el 33 por ciento.

El análisis de resultados también permite refutar la segunda de las hipótesis planteadas, ya que los diputados de los grupos parlamentarios minoritarios de la delegación española en el Parlamento Europeo no demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para relacionarse e interactuar con la ciudadanía. No obstante, y a pesar de no tratarse de un comportamiento uniforme en todas las formaciones, los grupos minoritarios sí muestran un mejor comportamiento en este aspecto, si bien no permite confirmar la hipótesis al no hacerse extensivo a todos los grupos minoritarios de la delegación española en la Eurocámara.

En el análisis cuantitativo de los índices de respuesta conviene reconocer las limitaciones del email no en cuanto a su capacidad para mantener una interacción muy próxima al diálogo conversacional (Vela Delfa, 2005: 730; Yus Ramos, 2010: 728), sino respecto a la posible saturación de las bandejas de entrada de las cuentas de email oficiales de los diputados a causa de las campañas de bombardeo masivo (Andueza y del Cerro, 2015: 178). Esta posible saturación conllevaría la preferencia de los diputados por otras herramientas de comunicación 2.0 en su relación con los ciudadanos (Álvarez y Rodríguez, 2014: 272).

A pesar de los bajos índices de respuesta, el nivel de calidad de las contestaciones obtenidas es elevado. Los diputados resuelven la cuestión planteada por su interlocutor en la gran mayoría de casos, si bien demoran en exceso la respuesta, pudiendo provocar inquietud o insatisfacción en su interlocutor.

En el escenario analizado, resulta complicado plantearse el empoderamiento de los ciudadanos en la participación de los asuntos públicos si solo una minoría de diputados responden a la interacción ciudadana vía email generando, en consecuencia, niveles tan limitados de “democracia interpelativa”, “ciberdemocracia” (Dader y Campos, 2005: 121). La tecnología avanza a un ritmo y permite ciertos mecanismos para los que las estructuras de la institución parlamentaria objeto de estudio en este trabajo no están preparadas.

A la vista de los resultados, debemos señalar que los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo muestran niveles muy limitados de lo que algunos autores han determinado en llamar democracia 2.0, política 2.0 o actitud 2.0 (Fundación Telefónica, 2013: 6; Fagés Ramió, 2008: 22; Orihuela, 2006: 175). Los resultados de este artículo de investigación se suman a la tendencia dominante en la literatura publicada hasta el momento acerca del objeto de la cuestión, según la cual el diálogo no fluye entre políticos y ciudadanos a través de las vía de comunicación de internet. Estos canales, a pesar de estar preparados para lo contrario, siguen funcionando mayoritariamente de forma unidireccional.

En este sentido, el limitado desarrollo de la democracia 2.0 o política 2.0 en la delegación española en el Parlamento contrasta con el de la administración electrónica o e-administración en España. Es cierto que la e-administración funciona con un nivel de informatización que, aplicado en la misma medida a la democracia 2.0, la desnaturalizaría completamente. No obstante, el crecimiento alcanzado por la administración electrónica en los últimos años sí debe servir de estímulo para determinar que la democracia 2.0 necesita de un impulso igualmente intenso por parte de todos los actores implicados, comenzando por los partidos políticos y sus representantes en las instituciones públicas (Fundación Orange, 2013: 136; Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014: 200).

En cualquier caso, las conclusiones de este artículo deben ser tomadas como una fotografía fija que describe una realidad en un determinado momento en el tiempo. Nada indica que, tomada en otro lapso, la fotografía hubiese arrojado resul-

tados diferentes. Asimismo, las conclusiones y resultados deben ser interpretados en su justo alcance y dimensión, que viene determinado por los objetivos y las hipótesis planteadas en la introducción. Que los diputados españoles en el Parlamento Europeo no estén utilizando el correo electrónico para comunicarse y mantener una relación directa con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía no tiene ninguna implicación ulterior que afecte a su responsabilidad parlamentaria.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014): “Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales”, en Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276.

Andueza, B. y Del Cerro, R.A (2015): “¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura”, *Doxa Comunicación*, n. 21, pp. 161-183. Disponible en: <http://goo.gl/ijiVLh> [Consultado el: 20/12/15].

Arroyo, L. (2012): *10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política*. Disponible en: <http://goo.gl/ZVlpqM> [Consultado el: 22/05/14].

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. AIMC (2015): *Audiencia de Internet. Abril/mayo 2015. EGM*. Disponible en: <http://goo.gl/ZugkV> [Consultado el: 5/08/15].

Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.

Campos, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: <http://goo.gl/YFBnjA> [Consultado el: 8/03/13].

Castells, M. (2003): *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián E.; Vázquez, T. y Olabarrieta, A. (2013): “¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012”, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 6, pp. 39-63. Disponible en: <http://goo.gl/0Zz9wy> [Consultado el: 09/0514].

Congosto, M. L. (2011): “Del 15-M a la acampada de Sol”, *BarriBlog*. Disponible en: <http://goo.gl/dHNHYW> [Consultado el: 0407/14].

Dader, J. L. (2003): “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión”, en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 309-342.

- Dader, J. L. y Campos, E. (2005): “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto y su uso, con una comparación europea”, *ZER*, n. 20, pp. 105-132. Disponible en: <http://goo.gl/q8Vwj> [Consultado el: 13/01/10].
- Dans, E. (2011): “Entendiendo la #spanishrevolution”, *El Blog de Enrique Dans*. Disponible en: <http://goo.gl/SjBvz> [Consultado el: 0406/14].
- Dapena, B. y Rúas Araújo, J. (2011): “Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook”, Redmarka. *Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, n. 7, pp. 77-106. Disponible en: <http://goo.gl/W0exqC> [Consultado el: 20/05/14].
- De Vega García, P. (1996): “La crisis de la democracia representativa”, en Tezanos, J. F. (ed.): *La democracia post-liberal*. Madrid: Editorial Sistema, pp. 75-110.
- Fagés-Ramió, R. (2008): “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”, en *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas* (monográfico en línea). IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, n. 7. UOC. Disponible en: <http://goo.gl/0UJGK> [Consultado el: 05/0514].
- Fallows, J. (1996): *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. New York: Pantheon.
- Ferreras, E. M. (2011): “Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter”, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 89, pp. 1-13. Disponible en: <http://goo.gl/ChAjGX>
- Fundación Orange (2013): *e-España. Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, pp. 1-234. Disponible en: <http://goo.gl/KElrz> [Consultado el: 12/06/14].
- Fundación Telefónica (2013): *Las TIC en el gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración*. Barcelona: Ariel, pp. 1-120. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/211 [Consultado el: 13/0614].
- Gibson R. y Ward S. (1999): “Party democracy on-line: UK parties and new ICTs”, *Information Communication and Society*, n. 2 (3), pp. 340-367.
- Ingbras, A. M. (1998): “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 31-43.
- Gómez Fernández, P. (1999): “El marketing político como producto de la democracia mediática”, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 89-109.
- Grossman, L. (1995): *The electronic republic: Reshaping American democracy in the information age*. New York: Penguin Books.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011): *#15-M: política sin partidos. Artículos y reflexiones*. Disponible en: <http://goo.gl/krqNFY> [Consultado el: 04/0614].
- Hart, R. P. (1994): “Easy citizenship: Television’s curious legacy”, *Annals of the American Academy of Political Social Science*, n. 546 (1), pp. 109-120. Disponible en: <http://goo.gl/trvoHG> [Consultado el: 22/05/14].

- Higueras, G. (2011): “La justicia amenaza a Mubarak y su fabulosa fortuna”, *El País*. Disponible en: <http://goo.gl/Ewr81r> [Consultado el: 13/02/11].
- Juris, J. S. (2006): “Movimientos sociales en red. Movimientos globales por una justicia global”, en Castells, M. (ed.): *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza, pp. 415-439.
- Kalman, Y. M. y Rafaei, S. (2005): “Email chronemics: Unobtrusive profiling of response times”, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Disponible en: <http://goo.gl/NXBfOs> [Consultado el: 20/01/13].
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2008): “Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?”, *Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference*. April 17-18, 2008. London: Royal Holloway, University of London. Disponible en: <http://goo.gl/vfUAqd> [Consultado el: 20/04/13].
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2009): “Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?”, *ECPR workshop "Parliaments, Parties and Politicians in Cyberspace"*. Lisbon, April 2009, pp. 1-26.
- Maravall, J. M. (2003): *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- Martínez, G. (2011): “Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado”, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Octubre-Diciembre 2011, pp. 1-3. Disponible en: <http://goo.gl/qNFpk5> [Consultado el: 20/05/14].
- Morales, L. (2005): “¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España”, *Revista Española de Ciencia Política*, n. 13, pp. 51-87.
- Morozov, E. (2011): *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Muñoz Alonso, A. (1999): “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 13-53.
- Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Neveu, E. (1998): “Los programas políticos de la televisión. La década de los 80 o los atolladeros del espectáculo político”, en Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 153-174.
- Newton, K. y Norris, P. (2000): “Confidence in public institutions: faith, culture or performance?”, en Pharr, S. J. y Putnam, R. (eds.): *Disaffected democracies. What's troubling with trilateral countries*. Princeton: Princeton University Press, pp. 52-73.
- Norris, P. (2003): “Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites”, *Party Politics*, n. 9 (1), pp. 21-45.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI (2014): *La sociedad en red. Informe anual 2013 (edición 2014)*, pp. 1-281. Disponible en: <http://goo.gl/6Umt0v> [Consultado el: 08/09/14].

O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponible en: <http://goo.gl/m4Xnqm> [Consultado el: 14/02/12].

Orihuela, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

- (2011): “España ya tiene su revolución”, *eCuaderno*. Disponible en: <http://goo.gl/pCbfs> [Consultado el: 04/06/14].

Papacharisi, Z. (2009): “The citizen is the message. Alternative modes of civic engagement”, en Papacharisi, Z. (comp.): *Journalism and citizenship: new agendas in communication*. Londres: Routledge, pp. 29-40.

Pérez-Díaz, V. (2003): “De la guerra civil a la sociedad civil: el capital social en España entre los años 30 y los años 90 del S.XX”, en Putnam, R. (ed.): *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutemberg, pp. 427-491.

Pindado, F. (1999): “Evolución de las formas de participación”, en Pindado, F. (ed.): *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal, pp. 35-40.

Postman, N. (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Putnam, R. (1995): “Bowling alone: America's declining social capital”, *Journal of democracy*, n. 6 (1), pp. 65-78. Disponible en: <http://goo.gl/iY7gBW> [Consultado el: 28/10/13].

- (2003): “Conclusiones”, en Putnam, R. (ed.): *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutemberg, pp. 623-656.

Reig, D. (2011): “#yeswecamp: nosotros sí podemos”, *El Caparazón*. Disponible en: <http://goo.gl/r0glF> [Consultado el: 04/06/14].

Rheingold, H. (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MA. Addison-Wesley.

Rodríguez Vives, L.; Congosto, M. L. y Giura, A. (2012): *Análisis de las elecciones andaluzas del 25M en Twitter*. Disponible en: <http://goo.gl/kwiP8y> [Consultado el: 23/06/12].

Rospir, J. I. (1999): “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 56-88.

Sampedro, V. y Sánchez Duarte, J. M. (2011): *La Red era la plaza*. Disponible en: <http://goo.gl/9xWWIW> [Consultado el: 03/06/13].

Sanmartí, J. M. (2003): “Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva”, Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 81-109.

Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Scolari, C. (2009): “Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS”, *Hipermediaciones*. Disponible en: <http://goo.gl/9bq6HF> [Consultado el: 04/06/13].

Sinova, J. y Tusell, J. (1997): *La crisis de la democracia en España. Ideas para reinventar nuestro sistema político*. Madrid: Espasa.

Small, T. (2010): “Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twittersverse”, *Canadian Parliamentary Review, Autumn 2010*, pp. 39-45. Disponible en: <http://goo.gl/W7dZzf> [Consultado el: 23/05/14].

Torcal, M. (1992): “Análisis dimensional y estudio de valores: el cambio cultural en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 58, pp. 97-122.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 66, pp. 1- 25. Disponible en: <http://goo.gl/96S8Ct> [Consultado el: 30/04/14].

Unión Interparlamentaria Internacional (2009): *Directrices para sitios web parlamentarios*, pp. 7-32. Disponible en: <http://ipu.org/PDF/publications/web-s.pdf> [Consultado el: 10/06/10].

Vela Delfa, C. (2005): *El correo electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://goo.gl/ceFk4g> [Consultado el: 04/05/14].

Yus Ramos, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.

Zurutuza Muñoz, C. (2012): “¿De qué habla Rubalcaba cuando tweetea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N”, *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Disponible en: <http://goo.gl/e2oWdI> [Consultado el: 22/05/14].

40 años de televisión infantil en España (1970-2010)

40 years of children's television in Spain (1970-2010)

Beatriz Feijoo Fernández. Universidad de Vigo (beafeijoo@uvigo.es)

Aurora García González. Universidad de Vigo (auroragg@uvigo.es)

Recibido el: 09/11/15 - Aceptado el: 03/03/16

Resumen:

Dado que la televisión, desde su nacimiento, siempre ha sido un medio cercano a los niños, surgió el interés por analizar el grado de atención que la TV dedicó a su audiencia infantil en los principales 40 años de su historia en España. Así, se estudió la evolución del contenido infantil en las parrillas de las cadenas generalistas en abierto desde 1970 a 2010 empleando para ello la técnica del análisis de contenido. Entre las conclusiones destaca el trato poco favorable que las cadenas brindaron a la programación infantil, traducido en un descenso en las horas de emisión hasta su completa desaparición de la oferta generalista, además de reposiciones de contenidos y modificaciones constantes que condicionaban su estabilidad en la parrilla televisiva nacional.

Palabras clave:

Televisión infantil; niños; estrategia de programación; parrillas TV; cadenas generalistas.

Abstract:

Given the interest that the television has displayed to children since its origin, it would be profitable analysing the attention that TV dedicated to child audience in its main 40-year history in Spain. Thus, the evolution of children's content was studied in Tv guides of the general-interest channels from 1970 to 2010, using the content analysis. Regarding with the main findings highlight an unfavorable treatment provided to children's programs from general-interest channels, expounded in a decrease of broadcasting hours until the complete disappearance of this content in the general offer, besides replacements and constant changes that conditioned its stability on national television programming.

Keywords:

Children's TV; children; programming strategy; child audience; tv guide; general-interest channels.

1. Introducción

“La oferta de todas las televisiones nacionales generalistas incluye programación infantil desde sus primeras emisiones regulares” (Vázquez Barrio, 2011: 38). Desde finales de los años setenta, La 1 ya emitía contenidos para los niños todas las tardes de la semana tras finalizar el horario escolar. Hasta la aparición de las cadenas privadas, el canal público fue incrementando el tiempo de emisión dedicado a los más pequeños en la franja de la mañana y de sobremesa, también en los fines de semana.

Con la competencia de las televisiones privadas, como Telecinco y Antena 3 que no descuidaron a los niños en su oferta televisiva inicial, las dos cadenas estatales redujeron su nivel de atención hacia este público; no obstante, La 2 se convirtió en el principal contenedor de contenidos infantiles por parte del ente público. La implantación de la televisión digital aumentó la variedad y la cantidad de formatos televisivos lo que fragmentó las audiencias y provocó que las cadenas generalistas abandonasen “el proyecto de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales para privilegiar contenidos susceptibles de interesar al mayor número de espectadores” (Vázquez Barrio, 2011: 39), una estrategia de programación desfavorable para el niño.

En este estudio se entiende por contenido infantil no sólo aquel concebido y diseñado para un público infantil sino todos aquellos programas y series (sobre todo) “para niños” y “con niños” (que no infantiles) emitidos en las franjas horarias más afines a este perfil de espectador. Desde mediados de la década de los 70, la tarde (de 17.00 a 20.30) ha sido el momento del día más idóneo para programar para la infancia, al que se unió la franja despertador (de 7.30 a 9.00) y las mañanas de los fines de semana (Vázquez Barrio, 2011). La primera hora de la mañana y la segunda mitad de la tarde de lunes a viernes, sábados y domingos concentraron durante más de 20 años la mayoría de la producción infantil emitida en España. No obstante, nuevas estrategias de las cadenas generalistas de programar para el máximo número de espectadores y la fragmentación de las audiencias que supuso la TDT, han ido provocando el debilitamiento y hasta la desaparición de las franjas horarias más afines a los niños, un ejemplo es la tarde de los días laborables en las que se sacrificaron los contenidos infantiles por otros programas destinados al público adulto (amas de casa, personas de más edad, población activa que vuelve del trabajo...).

Aun así, se incluye dentro de esta clasificación de programas infantiles todo aquel producto audiovisual que, aunque no fuese concebido para el público infantil en concreto, fuese emitido en las franjas horarias anteriormente descritas. Series extranjeras, como *El Equipo A* o *McGyver*, o dibujos animados como *Padre de Familia* o *American Dad*, son ejemplos que fueron retransmitidos como contenido de programas contenedores (*Megatrix*, *Desesperado Club Social*) o a través de cadenas temáticas infantiles, a pesar de no ser producciones para una audiencia infantil.

2. Objetivos y método

El objetivo principal de esta investigación es describir la evolución y cambios que vivió la programación infantil en los primeros 40 años de televisión en España.

Concretamente, se busca diferenciar y comparar las etapas por las que fueron pasando los programas destinados a los niños en las parrillas televisivas, prestando especial atención a las franjas horarias de emisión, al formato empleado, a su duración, a su tiempo en antena o a su producción.

Se trata, en definitiva, de definir el tratamiento que las cadenas generalistas brindaron a la programación infantil para finalmente comprobar la evolución de sus estrategias de programación asociadas a este tipo de contenido.

Para ello se recurrió a la observación documental y a su técnica de “mayor prestigio científico” (Sierra Bravo, 2001: 287), el análisis de contenido que Berelson definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas. Para Sierra Bravo (2001: 288) “se trata de observar y reconocer el significado de los elementos que forman los documentos y clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior”.

La fuente escogida para el muestreo fueron las parrillas de programación publicadas en el Diario ABC dadas las facilidades de consulta que este periódico brinda a los investigadores al disponer de una hemeroteca en línea (<http://hemeroteca.abc.es/>) y de acceso totalmente gratuito en la que se pueden consultar y descargar cada una de las páginas de los ejemplares publicados desde 1903.

La muestra también está acotada temporalmente. Este análisis examina la oferta televisiva nacional en abierto de 1970 a 2010: el estudio se inició en la década de los 70 porque supuso el primer momento en la historia de España en el que la televisión se comenzaba a postular como la principal forma de entretenimiento para la población, con una parrilla de emisión estable y un modelo de financiación basado en los ingresos por publicidad. Esta investigación se delimita a 2010 ya que fue el año en el que la TDT se implantó definitivamente en España, lo que posibilitó la expansión de las cadenas temáticas en abierto, muchas de ellas únicas contenedoras de la programación infantil.

Se generó una muestra aleatoria inicial de 12 periódicos por año analizado, un ejemplar por cada mes alternando los días hábiles de la semana. No obstante, dada la vinculación de los contenidos infantiles con la programación en fin de semana, cada tres meses de cada año se analizaron a mayores las parrillas de un sábado y un domingo escogidos al azar procurando además alternar los meses de revisión (si en un año se examinaban los ejemplares de un fin de semana de enero-abril-julio-octubre, para el siguiente año tocarían los de febrero-mayo-agosto-noviembre...). Como consecuencia, finalmente se revisaron 20 periódicos por año, lo que se corresponde con un total de 800 ejemplares del Diario ABC revisados desde 1970 a 2010.

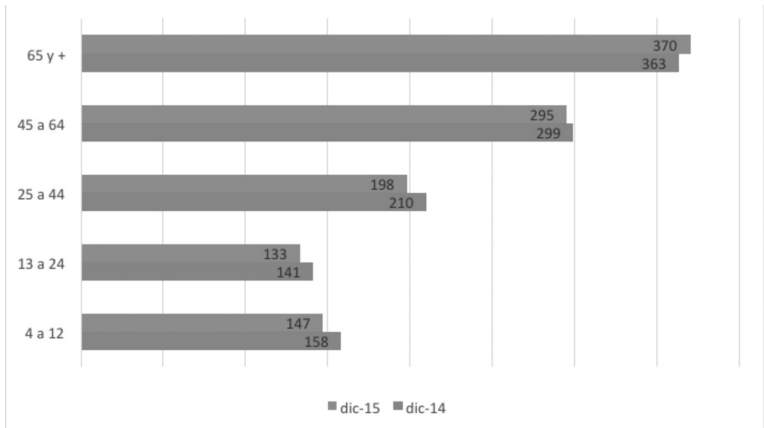
Para ello, se elaboró una ficha de análisis para estudiar cada programa infantil detectado, con el fin de obtener datos homogéneos para ser comparados y tratados y extraer conclusiones. Las variables de estudio que se tuvieron en cuenta para analizar cada contenido han sido:

1. Nombre del programa.
 2. Cadena/s por la que se emite/emitió el programa.
 3. Año en que el programa aparece en antena.
 4. Ciclo de vida del programa: Menos de 1 año/ De 1 a 2 años/ De 2 a 4 años/ De 4 a 6 años/ De 6 a 8 años/ De 8 a 10 años/ + de 10 años).
 5. Tiempo medio en antena por emisión: Menos de 6 meses/ De 6 meses a 1 año/ De 1 a 2 años/ De 2 a 3 años/ De 3 a 4 años/ De 4 a 5 años/ + de 5 años)
 6. Franja/s de emisión del programa: Despertador (7.30-9.00)/ Matinal (9.00-13.00)/ Access sobremesa (13.00-15.00)/ Sobremesa (15.00-18.00)/ Tarde (18.00-20.00)/ *Access prime time* (20.00-21.00)/ *Prime time* (21.00-24.00)/ *Latenight* (00.00-2.30)/ Madrugada (2.30-7.30).
 7. Periodicidad de emisión del programa: Diario, de lunes a viernes/ Diario, de lunes a domingo/ Fin de semana/ Semanal/ Especial verano/Navidad.
 8. Duración del programa: (en minutos).
 9. Formato del programa: Programa contenedor/ Dibujos animados/ Serie nacional/ Serie extranjera/ Telenovela/ Película/ Concurso/ Deporte/ Programa musical/ Documental/ *Magazine*/ *Talk-show*/ Otros.
 10. Producción del programa: Nacional o extranjera.
 11. ¿El programa ha tenido una emisión continua? En caso negativo, Nº de veces que se emitió el programa.
 12. ¿El programa se ha emitido sólo por una cadena?
 13. ¿El programa ha sufrido modificaciones con frecuencia en la parrilla de televisión?
3. La televisión y su audiencia infantil

Muchos estudios reflejan el nivel de penetración que tienen estas pantallas en relación a la edad del usuario. Ahora bien, también sería interesante conocer el consumo infantil de televisión en el contexto global de penetración del medio, con el objetivo de visualizar su presencia en el conjunto total de usuarios y qué grado de importancia tienen los pequeños como espectadores.

Los espectadores entre 4 y 12 años y 13 y 24 años son los que menos minutos ven la televisión al día, con 147 y 133 minutos diarios respectivamente, un consumo muy por debajo de la media situada en 246 minutos/día (Kantar Media, diciembre 2015). Como se puede observar en el cuadro, el tiempo de visionado crece conforme más edad tiene la audiencia, alcanzando su máximo entre los mayores de 65 años, que además de duplicar el consumo hecho por los más jóvenes, fueron el único target de edad que aumentó el número de minutos dedicado a televisión con respecto a 2014.

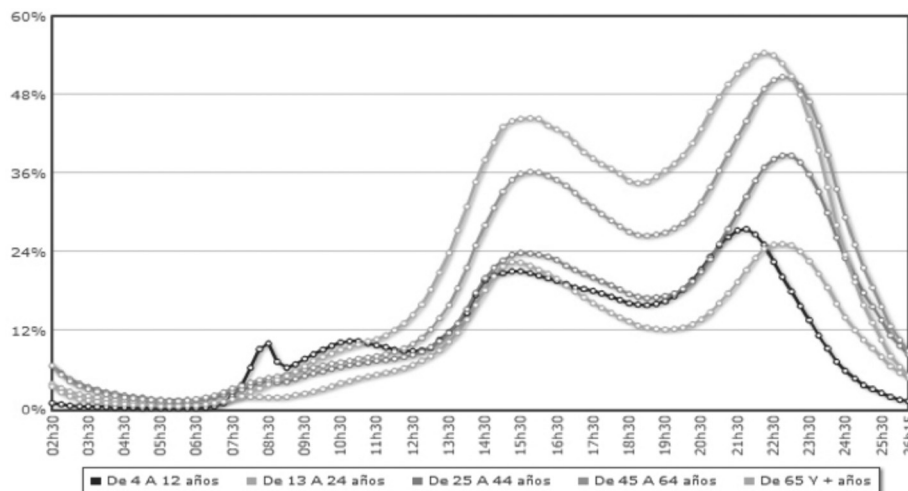
Cuadro 1: Evolución del consumo de TV por franjas de edad (minutos diarios)



Fuente: Kantar Media 2015

La población de 4 a 12 años es mayoría frente al televisor a primera hora de la mañana, desde las 7.30 hasta las 11.30. Durante el resto del día, el público principal pasa a ser el de 65 o más años, a excepción de la medianoche y madrugada, franjas horarias en las que hubo más espectadores de 45 a 64 años.

Al observar el cuadro 2, se puede comprobar que los niños de 4 a 12 años se convierten en los principales espectadores de la franja despertador. No obstante, no se corresponde con el momento del día de mayor consumo infantil ya que el punto máximo se sitúa entre las 21.30 y 22.30, horario de *prime time*.

Cuadro 2: Franjas horarias de consumo de televisión distribuidas por grupos de edad

Fuente: Kantar Media 2012

Parece entonces coherente que los niños no sean un objetivo prioritario para las cadenas (Ortiz, Ruiz y Díaz, 2013: 137). Las autonómicas y TVE, por su perfil público, supondrían una excepción a lo anteriormente dicho: mientras que las primeras han tomado ciertas medidas (sobre todo a través de sus libros de estilo) para promocionar entre los profesionales los temas de infancia, TVE ha ido más allá de su función informativa invirtiendo en investigación. Así, autores como Ortiz, Ruiz y Díaz han encontrado en bases documentales de RTVE informes sobre televisión y niños de 1965 (2013: 139).

Por su parte las televisiones privadas se han limitado en su mayoría a suscribir el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, vigente desde 2004. Este código establece una serie de principios encaminados a mejorar la protección de la infancia mediante la definición de franjas horarias de protección infantil y de un sistema de clasificación y señalización de contenidos en función de la edad con el objetivo de ayudar a los padres a seleccionar los programas más idóneos para sus hijos.

A tenor de los resultados del seguimiento sobre el grado de cumplimiento por estas cadenas, da la impresión de que los operadores privados de televisión suscribieron esos acuerdos más por la presión social y mediática que por una manifiesta preocupación por el tema (Ortiz, Ruiz y Díaz, 2013: 142).

Melgarejo y Rodríguez Rosell también reconocen que el carácter voluntario de este código deriva en una sensación de impunidad de las cadenas cuyas estrategias de programación y de contenido distan mucho de lo establecido por la

autorregulación. “Ni se respetan las franjas horarias de protección al menor, ni se preserva la integridad de los mismos ante las emisiones de contenidos no aptos y mucho menos se sanciona a las televisiones por las malas prácticas realizadas” (2013: 139).

Por otra parte, el proceso de convergencia mediática no contribuye a mejorar el cumplimiento de este Código de Autorregulación. El consumo de contenidos televisivos por internet complica más el control del acceso.

Además de firmar el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, la televisión privada poco más se ha interesado por la audiencia infantil. En cadenas de temática infantil en abierto destaca alguna campaña de Responsabilidad Social Corporativa de las corporaciones a favor del menor, como *12 meses, 12 causas* de Telecinco, o *El Estirón* de Antena 3, que promueve hábitos saludables para combatir la obesidad infantil. En relación con las televisiones privadas, “se observa una prevalencia de los aspectos comerciales frente a la infancia” (Ortiz, Ruiz y Díaz, 2013: 143).

Más allá del negocio televisivo están las iniciativas y estudios impulsados por diversas asociaciones, como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) o la Asociación de Consumidores de Usuarios de los Medios (ICmedia) que en 2010 elaboró una guía de los programas más adecuados para cada franja escolar.

Antes de la llegada de la TDT, “los canales generalistas olvidaron casi por completo la emisión de contenidos destinados a los menores” (Melgarejo y Rodríguez Rosell, 2013: 142) lo que convirtió a los niños en una audiencia desatendida que pasó a ser objetivo de las cadenas de pago. Siguiendo datos ofrecidos por estas investigadoras extraídos de un estudio del Consejo Especialista en Canales Temáticos en 2010, el público infantil es el primer target que más consume cadenas de pago (2013: 136).

La TDT impulsó la aparición en abierto de canales de temática infantil, como Clan TV, Boing o Disney Channel, pensados para niños y en los que prima el entretenimiento. No obstante hay que tener en cuenta que más horas de programación infantil no es sinónimo de calidad (Ortiz, Ruiz y Díaz, 2013: 143).

Aunque en números absolutos la audiencia infantil (4-12 años) tenga menos peso que otros grupos de edad, el grado de afinidad entre las cadenas temáticas y los niños quedó patente al ser el tipo de televisión que más consumen (por delante de las generalistas) y al mismo tiempo corresponderse con el perfil de espectador en que las temáticas gratuitas lograron mayor penetración, sin olvidar la presencia destacada de los contenidos infantiles entre las emisiones más vistas de la TDT (en 2010).

3.1. El niño, un espectador con rol de consumidor

El niño como espectador es de interés para los medios por su rol de consumidor marcado por su instantaneidad, por su aprecio por las marcas y por su estilo imitativo (Salgado Carrión, 2006).

El niño en su papel de consumidor se define en función de dos factores, la edad y su entorno de influencia (padres y *peer groups*). McNeal (1992) propuso cinco etapas en el desarrollo del comportamiento de niño como consumidor; el menor de 12 años objeto de esta investigación ya ha superado las fases de observación, solicitud, selección y compra con ayuda y se encuentra en el último escalón; es un niño que ya puede adquirir bienes de forma independiente, puede hacer compras por sí solo y “además comienza a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres” (Ruiz, s.f.) para realizar compras que implican un cierto desembolso. Para Roedder (1999), que propone tres estados en la consolidación del pequeño como consumidor, el estudiante de sexto de primaria se encontraría en su último estadio definido, el reflexivo, tras completar el perceptivo y el analítico.

Comprenden los significados relacionados con el consumo, tienen mejores formas de validar una percepción y son capaces de incorporar perspectivas ajenas a la suya a la hora de tomar decisiones. Aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. El consumo se supedita a las afinidades identitarias y afectivas con aquellos productos que saben proyectar su entidad y reinterpretarla de forma adecuada (Pérez Alonso-Geta y Sánchez Peris, 2010: 5).

El menor es de gran interés para el mercado y para el sector publicitario porque al mismo tiempo representa varios tipos de mercado: primario, de futuro y de influencia (McNeal, 1992). El primer mercado hace referencia a todos los bienes y servicios que el niño adquiere de forma directa con su propio dinero, más bien cantidades discretas. Suelen adquirir productos como chucherías, cromos, tebeos, helados... “que los convierten, a pesar de su corta edad, en clientes reales para determinados sectores” (Ruiz, s.f.). El mercado de futuro es aquél para el que “adquieren determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance” (Bringué, 2001:1) para convertirse en los compradores de mañana; por último, el mercado de influencia, el más importante para los anunciantes, ya que se refiere no tanto a su nivel adquisitivo sino al poder de influencia que los pequeños ejercen en las decisiones de compra de sus padres. Esta capacidad de influencia se acrecienta con la edad del niño y puede abarcar tanto pequeñas compras como otras que impliquen un mayor gasto.

El peso de las opiniones de los pequeños en las compras familiares es cada vez mayor (Salgado Carrión, 2006; Tur Viñes y Ramos, 2008) motivado por diversos cambios sociológicos sucedidos a lo largo de estos últimos años, entre los que destaca una mayor disponibilidad de ingresos por niño debido a la incorporación de la mujer al mundo laboral y a la tendencia de tener menos descendencia; el incremento de padres separados, más proclives a conceder caprichos; el papel de los abuelos, más presentes en la educación de sus nietos (consecuencia de que ambos padres trabajen) y con mayor disposición de renta o la democratización de la familia que concede más voz al menor.

4. La programación infantil en televisión en España (1970-2010)

Siguiendo la propuesta de Vázquez Barrio (2011) en este trabajo se abordó el estudio de la programación infantil televisiva en etapas definidas en función de los principales hitos que marcaron la historia del medio en España: la aparición de las televisiones privadas y la adaptación a la TDT. Se fijaron tres períodos de análisis avalados por la comunidad científica, pero delimitados de una forma particular para facilitar la búsqueda y el análisis de los programas infantiles.

Los 40 años de programación infantil estudiados empiezan con una primera etapa de 1970 a 1988, último año de monopolio de TVE; la segunda época se delimita entre 1989 y 2008, caracterizada por el nacimiento y consolidación de las televisiones comerciales y por último un tercer período, desde 2009 a 2010. Esta tercera etapa coincide con el proceso del apagón analógico¹ gracias al cual la TDT se fue expandiendo por todos los hogares españoles.

En la primera etapa (1975-1988) casi el 80% de los contenidos infantiles (262 programas²) se emitieron por La 1. En ese momento, La 2 complementaba la oferta de este tipo de programación de la primera cadena.

Cuadro 3: Principales características de la programación infantil según períodos

	1970-1988	1989-2008	2009-2010	
			Generalistas	Temáticas
Nº programas	331	723	64	240(Inf.)/116(No inf.)
Formatos predominantes	Dibujos animados Series extranjeras	Series extranjeras↑ Dibujos animados↓	Series extranjeras↑ Dibujos animados↑	
Producción	Extranjera	Extranjera↑	Extranjera↑	
Franja horaria	Tarde	Franja despertador/ Mañana	Franja despertador	Mañana/Sobremesa (No inf.)
Periodicidad	Semanal	De lunes a viernes/ Semanal	De lunes a viernes	Diaria
Duración media programa (en ‘)	38	41	47	

Fuente: Elaboración propia

¹ Tras la prueba piloto llevada a cabo en A Fonsagrada y Soria, el gobierno estableció tres fases para el apagón analógico en España: fase I, hasta el 30 de junio de 2009; fase II, hasta el 31 de diciembre de 2009 y fase III y definitiva con la que se dijo adiós a la era analógica el 2 de abril de 2010 (Sarabia-Andúgar y Sánchez-Martínez, 2012).

² En este estudio se contabilizaron aquellos programas emitidos de forma independiente. No se tuvieron en cuenta producciones sólo emitidas dentro de programas contenedores. En caso de que empezasen de forma autónoma y luego pasasen a ser contenido de otro o viceversa, únicamente se tuvo en cuenta su emisión por separado.

A partir de 1989 tuvo lugar el impulso de las televisiones privadas, tanto que en este segundo período Antena 3 y Telecinco aglutinaron más de la mitad de la oferta infantil nacional al emitir más espacios infantiles que los canales públicos. En la segunda etapa (1989-2008), Telecinco se convirtió en la cadena que emitió más programas para niños, sin embargo este interés por este tipo de audiencia se concentró en ocho años, de 1990 a 1998, año en los que dejó de retransmitir diariamente contenidos específicamente infantiles, a excepción de alguna serie juvenil como *Al Salir de Clase*, *20 tantos* o *Embrujadas* que también desaparecieron de la sobremesa en 2004. Tras Telecinco, La 1 y La 2 siguieron siendo las cadenas que sumaban más programas infantiles en sus correspondientes parrillas.

Cuadro 4: Resumen de la programación infantil de las cadenas generalistas

	Período	Nº y % programas	Formato	Producción
La 1	1970-1988	262 (79%)	Dibujos animados Series extranjeras	Extranjera
	1989-2008	199 (27%)		
	2008-2010	1 (0,6%)		
La 2	1970-1988	107 (32%)		
	1989-2008	188 (26%)		
	2008-2010	14 (9%)		
Antena 3	1989-2008	152 (21%)		
	2008-2010	13 (8%)		
Telecinco	1989-2008	266 (37%)		
	2008-2010	12 (8%)		
Cuatro	2005-2008	27 (4%)		
	2008-2010	16 (10%)		
LaSexta	2006-2008	12 (2%)		
	2008-2010	8 (5%)		

Fuente: Elaboración propia

De 2009 a 2010 las cadenas temáticas no infantiles, como Neox, Nova, Telecinco 2, FDF, LaSiete, La10 o SonyTV, emitieron más espacios para niños (116) que las televisiones generalistas (64). Relevante es la parrilla de Neox, que sin ser un canal temático exclusivamente infantil como ClanTV, Disney Channel o Boing, aglutinó sobre el 30% de la oferta en este período.

Cuadro 5: Resumen de la programación infantil de cadenas temáticas no infantiles

	Temáticas No infantiles							
	Neox	Nova	FDF	LaSiete (mayo2009)	Telecinco2 (hasta may.2009)	La10 (sept.2010)	SonyTV	Veo7
Nº y % programas	50 (32%)	8 (5%)	11 (7%)	3 (2%)	20 (13%)	14 (9%)	9 (6%)	1 (0,6%)
	Series extranjeras + Dibujos animados							
Producción	Extranjera							

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los espacios infantiles emitidos en España tuvo una vida útil³ de menos de un año; sin embargo, destaca el porcentaje de programas que ha aparecido más de una vez en antena en un período de más de diez años, que en 2009-2010 supuso el 17% de la oferta total. De 1975 a 1988 estas producciones más longevas representaban un 12,4%, menos significativas (11%) durante la segunda etapa.

Cuadro 6: Algunos de los programas infantiles con más tiempo de vida

<i>Al salir de clase</i>	<i>Equipo A, El</i>	<i>Melrose Place</i>	<i>Salvados por la campana</i>
<i>Alf</i>	<i>Gemelas de Sweet Valley</i>	<i>Nanny</i>	<i>Sensación de Vivir</i>
<i>Barrio Sésamo</i>	<i>Gran Circo TVE</i>	<i>Padres Forzosos*</i>	<i>Simpson, Los*</i>
<i>Bola de Dragón Z</i>	<i>Hércules</i>	<i>Pantera Rosa</i>	<i>Sonic*</i>
<i>Bonanza</i>	<i>Hora de Bill Cosby, La</i>	<i>Pippi Calzaslargas*</i>	<i>Spiderman</i>
<i>Campeones</i>	<i>Humor amarillo</i>	<i>Power Rangers*</i>	<i>Tribu de los Brady, La</i>
<i>Casa de la Pradera, La</i>	<i>Inspector Gadget</i>	<i>Príncipe de BelAir, El*</i>	<i>Trotamundos de Harlem, Los</i>
<i>Coche Fantástico, El*</i>	<i>Lois y Clarck</i>	<i>Problemas crecen, Los*</i>	<i>V, Los Visitantes</i>
<i>Club Megatrix*</i>	<i>Matrimonio con hijos*</i>	<i>Punky Brewster</i>	<i>Vacaciones en el mar</i>
<i>Cosas de Casa*</i>	<i>McGyver</i>	<i>Sabrina, cosas de brujas</i>	<i>Vigilantes de la playa, Los*</i>
*Todavía en emisión al finalizar el estudio			

Fuente: Elaboración propia

³ Tiempo transcurrido desde la primera emisión hasta la última aparición en antena.

El tiempo medio en antena⁴ más frecuente en esta tipología de programas fue menor a seis meses. Es común en las tres etapas que más del 80% de las emisiones tuviese una duración continua de menos de un año. Aun así, es relevante la tendencia a un mayor tiempo en antena en la última etapa, influencia muy posiblemente de las cadenas temáticas. Producciones como *Los Simpson*, *Shin Chan*, *Padre de Familia*, *American Dad*... continuaban en emisión en el momento de la redacción de este estudio (2015).

Cuadro 7: Algunos de los programas infantiles con más tiempo seguido en antena

Más de 5 años en antena	De 4 a 5 años en antena	De 3 a 4 años en antena
<i>Al salir de clase</i>	<i>Aplauso</i>	<i>A media tarde</i>
<i>American Dad</i> *	<i>Cesta y puntos</i>	<i>Barrio Sésamo</i>
<i>Antena Infantil</i>	<i>Domingo Fiesta</i>	<i>Birlokus Club</i>
<i>Chipirifláuticos</i>	<i>Compañeros</i>	<i>Bola de Cristal</i>
<i>Cinematrix</i>	<i>Coche Fantástico, El</i>	<i>Cajón Desastre</i>
<i>Club Disney</i>	<i>Hormiguero, El</i> *	<i>Con Vosotros</i>
<i>Club Megatrix</i> *	<i>Mundo de la Música, El</i>	<i>Cosas de Casa</i>
<i>Conciertazo, El</i>	<i>Padre de Familia</i> *	<i>Gran Circo TVE</i>
<i>Gente Joven</i>	<i>Un globo, dos globos...</i>	<i>Guardería, La</i>
<i>Hora Warner, La</i>		<i>Hoy también es Fiesta</i>
<i>Lunnis, Los</i> *		<i>Libro Gordo de Petete, El</i>
<i>Simpson, Los</i> *		<i>Pista Libre</i>
<i>That´s English</i>		<i>Semana, La</i>
		<i>Tocata</i>
		<i>ShinChan</i> *
*Todavía en emisión al finalizar el estudio		

Fuente: Elaboración propia

⁴ Alude a una emisión continua, sin interrupciones. En caso de ser espacios emitidos por temporadas, como el caso de las series, se refiere a una emisión sin reposiciones y con un ritmo constante.

Las diversas estrategias de programación se identificaron claramente al analizar las franjas de emisión⁵ de los contenidos infantiles. Así en la primera etapa La 1⁶ y La 2⁷ reservaron la programación infantil para la sobremesa y en mayor medida para la tarde. A partir de 1989, la mayoría de estos programas pasaron a emitirse en la franja despertador o durante la mañana, cambio impulsado por las televisiones privadas que concentraron la mayor parte de su oferta infantil en la primera parte del día. La cadena pública, para competir con las privadas, también contempló la franja despertador pero las tardes siguieron siendo su horario infantil por excelencia. En esta segunda etapa otra franja horaria que resaltaría sobre las demás fue el *access* sobremesa, programar contenidos para los niños durante las horas de la comida.

Desde 2009, los canales temáticos no infantiles han propiciado una mayor distribución de la programación infantil durante el día, aunque la franja despertador y la mañana continuaron siendo predominantes. Por su parte la tarde, la franja horaria más afín a los niños, sí que perdió toda su relevancia de años anteriores y ya se emitían más contenidos a la hora de comer que de 18.00 a 20.00. En esta última etapa resultó interesante el incremento de espacios para un público infantil y juvenil en *prime time*, una estrategia potenciada principalmente por Antena 3 y Neox al emitir series nacionales de corte juvenil (*El Internado*, *Física o Química*, *Los Protegidos*) y otros programas para toda la familia pero con protagonismo infantil (*¿Sabes más que un niño de primaria?*, *Cinematrix*) en horario de máxima audiencia.

Las diferentes estrategias de programación de las cadenas influyeron de forma directa en los cambios que los programas infantiles sufrieron en las parrillas televisivas. Como consecuencia, se analizó la evolución que la programación infantil sufrió en las parrillas de las cadenas generalistas:

- La 1: La tarde se convirtió en la franja horaria más recurrente para la emisión de programación infantil en La 1. Durante más de 15 años la primera cadena pública retransmitió contenidos para los más pequeños todos los días de la semana de 18.00 a 20.00. Posiblemente por la competencia de las televisiones privadas, en 1992 incluyó dibujos animados a primera hora de la mañana, una estrategia que duró poco más de tres años durante los días laborables pero que mantuvo los fines de semana.

⁵ Las franjas horarias utilizadas por Kantar Media son: franja mañana (7.00-14.00), sobremesa (14.00-17.00), tarde (17.00-20.30), *prime time* (20.30-24.00), *late night* (00.00-2.30) y madrugada (2.30-7.00).

⁶ La 1 no cuenta con las franjas horarias 'despertador' y matinal hasta 1986. En 1975 sus emisiones comenzaban a las 13.45. En 1984 se amplió 15 minutos el período de emisión para finalmente iniciar a las 7.15 en enero de 1986. Los fines de semana la carta de ajuste se colocaba más temprano que durante la semana, sobre las 11.45, que pasó a ser sobre las 10.40 los sábados y sobre las 9.30 los domingos a partir de 1981.

⁷ La 2 no cuenta con las franjas horarias 'despertador' y matinal hasta 1989. Hasta prácticamente esa fecha, el segundo canal público emitía de tarde, comenzando sus emisiones sobre las 20.00-19.00 en un primer momento para luego empezar sobre las 18.00. En 1978, empezó a ofrecer contenidos durante la sobremesa de los fines de semana. En 1985 La 2 inició emisiones a última hora de la mañana pero también solo los sábados y domingos.

Desde 1996 la directiva de la cadena pública retiró de la parrilla diaria los contenidos infantiles para concentrarlos en las mañanas de sábados y domingos (siempre que los eventos deportivos lo permitiesen) y en La 2.

Cuadro 8: Franjas horarias en las que La 1 emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO - De Lunes a Viernes							
	1975-1986	1987-1989	1990-1991	1992-1993	1994	1995	1996-2010	
Despertador								
Matinal								
Access Sobremesa								
Sobremesa								
Tarde								
Access PrimeTime								
PrimeTime								

FRANJA HORARIA	PERIODO – Fin de semana																					
	1975		1977		1979		1980		1982		1984		1986-1990		1991		1993		1995		2008-2010	
	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D
Despertador																						
Matinal																						
Access Sobremesa																						
Sobremesa																						
Tarde																						
Access PrimeTime																						
PrimeTime																						

Fuente: Elaboración propia

- La 2: Hasta 1990, la parrilla de La 2 prescindió en varias ocasiones de la programación infantil en los días laborales. Durante los primeros años de la década de los 90, estos contenidos tampoco gozaron de gran estabilidad al fluctuar entre las franjas despertador, access sobremesa y tarde. A partir de 1996, año en el que se retiró de la oferta diaria de La 1 todos los programas infantiles, La 2 se convirtió en la cadena pública a servicio de los niños, emitiendo para ellos a primera hora de la mañana, a mediodía, a la tarde y antes del horario de máxima audiencia. A partir de 2010, los contenidos para los niños cesaban a las 18.00. Los fines de semana de La 2 no se caracterizaron por ofrecer una oferta estable. Si bien durante la semana fue sustituyendo a La 1 como contenedor infantil, los sábados y domingos siempre se dedicaron a complementar la programación de la primera cadena.

Cuadro 9: Franjas horarias en las que La 2 emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO – De Lunes a Viernes													
	1975-1981	1982-1987	1988-1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997-2005	2006-2007	2008-2009	2010
Despertador														
Matinal														
Access Sobremesa														
Sobremesa														
Tarde														
Access PrimeTime														
PrimeTime														

FRANJA HORARIA	PERIODO – Fin de semana												
	1975	1977-1980	1981	1982-1984	1984-1985	1986	1988	1991	1993-1996	1997	1999	2001	2002-2010
	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D	S D
Despertador													
Matinal													
Access Sobremesa													
Sobremesa													
Tarde													
Access PrimeTime													
PrimeTime													

Fuente: Elaboración propia

- Antena 3: fue la primera cadena en programar contenido para niños en la franja despertador, una estrategia que mantuvo durante casi 20 años los siete días de la semana. El access sobremesa también fue una franja horaria por la que esta cadena sigue apostando en la actualidad (desde 1993) al optar por la emisión de comedias familiares (*Cosas de Casa*, *Salvados por La Campana*, *Príncipe de Bel Air*, *Sabrina*, *Padres Forzados*, *Cosas de Marcianos...*) y de *Los Simpson* en las horas de la comida. En los primeros años de vida de la cadena la programación infantil se emitía además de tarde, una franja del día que Antena 3 decidió dedicar a otros públicos desde 1996. Desde 2006 Antena 3 redujo su programación infantil diaria reservando solamente el mediodía. Hasta la fecha límite de estudio en este trabajo (diciembre 2010), este canal compensaba esa limitación semanal retransmitiendo durante toda la mañana del fin de semana su programa contenedor más conocido, *Club Megatrix*. Como particularidad, Antena 3 dedicó ocasionalmente (1993; 2004 y 2008) la franja de máxima audiencia de los sábados a la emisión de películas destinadas a un público infantil.

Cuadro 10: Franjas horarias en las que Antena 3 emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO – De Lunes a Viernes								2010
	1990	1991-1992	1993-1996	1997-2000	2001-2003	2004-2005	2006-2009		
Despertador									
Matinal									
Access Sobremesa									
Sobremesa									
Tarde									
Access PrimeTime									
PrimeTime									

FRANJA HORARIA	PERIODO - Fin de semana															
	1991		1993		1995		1997-1999		2001-2002		2004		2006		2008	
	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D
Despertador																
Matinal																
Access Sobremesa																
Sobremesa																
Tarde																
Access PrimeTime																
PrimeTime																

Fuente: Elaboración propia

- Telecinco: El compromiso de Telecinco con la programación infantil fue intenso en los primeros años de la década de los noventa, pero también fugaz al desatender prácticamente a este público desde 1998 durante los días laborales (hasta 2003 emitió *Al salir de clase* en horario de sobremesa). Así, empezó televisando dibujos animados durante la tarde (1990 a 1993) a la que se unió la franja despertador que se convirtió en la más duradera al permanecer inalterable desde 1991 a 1997. A finales de la década de los 90 la cadena decidió cambiar su estrategia de programación y trasladar los contenidos infantiles y juveniles de la primera hora de la mañana a la sobremesa para propiciar su completa desaparición de la parrilla en 2003. Igual que Antena 3, Telecinco aprovechó las mañanas del sábado y domingo para completar su oferta infantil que en los primeros años también se prolongaba hasta la tarde.

Cuadro 11: Franjas horarias en las que Telecinco emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO – De Lunes a Viernes								
	1990	1991-1993		1994	1995	1996	1997	1998-2003	2004-2010
Despertador									
Matinal									
Access Sobremesa									
Sobremesa									
Tarde									
Access PrimeTime									
PrimeTime									

FRANJA HORARIA	PERIODO – Fin de semana															
	1991		1993		1995		1997		1999-2004		2006		2008		2010	
	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D
Despertador																
Matinal																
Access Sobremesa																
Sobremesa																
Tarde																
Access PrimeTime																
PrimeTime																

Fuente: Elaboración propia

- Cuatro: Igual que el resto de cadenas privadas, Cuatro optó desde sus inicios (hasta 2010) por atraer al espectador infantil a primera hora de la mañana. Como todo canal en sus inicios, probó emitir contenidos para niños en otras franjas horarias, como el momento de la comida y la sobremesa, que pronto caerían de la parrilla. No obstante, una franja que dedicó a un público más familiar fue el inicio del *prime time* al programar de lunes a jueves a las 21.30 *El Hormiguero* (que ya se había estrenado en 2006 en horario de sobremesa), con contenidos dirigidos especialmente a los niños. Se mantuvo en emisión hasta su marcha en 2011 a Antena 3.

Cuadro 12: Franjas horarias en las que Cuatro emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO – De Lunes a Viernes					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Despertador						
Matinal						
Access Sobremesa						
Sobremesa						
Tarde						
Access PrimeTime						
PrimeTime						

FRANJA HORARIA	PERIODO – Fin de Semana					
	2006		2008		2010	
	S	D	S	D	S	D
Despertador						
Matinal						
Access Sobremesa						
Sobremesa						
Tarde						
Access PrimeTime						
PrimeTime						

Fuente: Elaboración propia

- La Sexta: La cadena generalista privada más reciente eligió la sobremesa para emitir contenidos concebidos para un público infantil y/o juvenil (*Padre de Familia, Futurama...*). A diferencia de los otros canales que recurrían al fin de semana para reforzar su oferta infantil, La Sexta dedicaba sábados y domingos a otros perfiles de espectadores, en especial a aquellos interesados en los eventos deportivos.

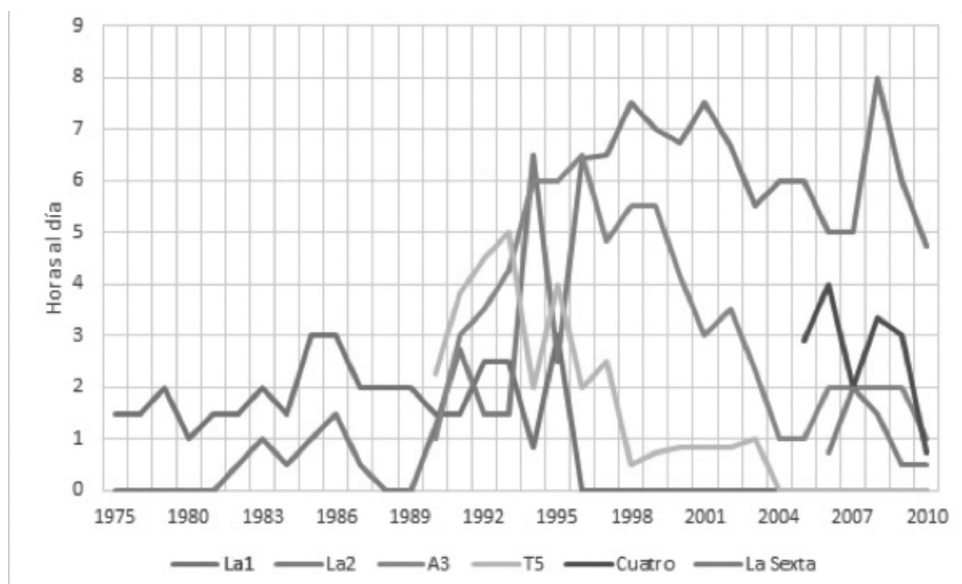
Cuadro 13: Franjas horarias en las que La Sexta emitió programación infantil

FRANJA HORARIA	PERIODO – De Lunes a Viernes			
	2006	2007	2008	2009-2010
Despertador				
Matinal				
Access Sobremesa				
Sobremesa				
Tarde				
Access PrimeTime				
PrimeTime				

FRANJA HORARIA	PERIODO – Fin de Semana					
	2006		2008		2010	
	S	D	S	D	S	D
Despertador						
Matinal						
Access Sobremesa						
Sobremesa						
Tarde						
Access PrimeTime						
PrimeTime						

Fuente: Elaboración propia

Directamente relacionada con la evolución de las franjas horarias de contenido infantil, está la tendencia descendente en la media de horas diarias dedicadas a esta audiencia. A excepción de La 2, (que aunque en 2010 ya se empieza a apreciar su decrecimiento en el número de minutos), todas las televisiones fueron disminuyendo el tiempo dedicado al público infantil. Entre 1990 y 1995 la programación infantil vivió su momento de esplendor al disponer de espacios tanto de mañana como de tarde en todas las parrillas nacionales. La 2 y Antena 3 fueron las cadenas generalistas nacionales que más tiempo dedicaron a los niños (hasta 8 horas al día); por su parte Telecinco, aunque en sus primeros pasos contempló a este perfil de audiencia (destinando hasta 5 horas/día), perdió su interés en un período corto de tiempo.

Cuadro 14: Media de horas diarias dedicadas a la programación infantil

Fuente: Elaboración propia

Un nexo común a las tres etapas analizadas fue la duración de los espacios. Lo más habitual era que cada emisión durase 30 minutos, a excepción de los programas contenedores u otros de entretenimiento que al menos se extendían durante una hora. Con el transcurso de los años se observó una tendencia a dilatar las emisiones: si en la primera etapa, la media de duración de un programa era de 38 minutos, entre 1989 y 2008 fue de 41 minutos hasta alcanzar los 47 minutos en el período 2009-2010.

También es interesante cómo ha evolucionado la frecuencia con la que se emiten los espacios infantiles. Durante el monopolio de la televisión pública, la periodicidad de los programas infantiles era semanal, es decir, cada día de la semana se emitía una oferta diferente. Con la aparición de las cadenas privadas, se impuso una emisión diaria de lunes a viernes, aunque la semanal seguía siendo recurrente. Durante la segunda etapa, programar contenidos de forma específica para el fin de semana o para períodos estivales o Navidad. En la última época la emisión en días laborables se mantuvo como la frecuencia de programación preferente, pero cada vez era más común la retransmisión del mismo producto los siete días de la semana, de lunes a domingo.

La tipología de programación infantil en España se ha reducido a la elección de dibujos animados y de series extranjeras, que representan más del 70% de todas las emisiones en las tres etapas. En los primeros años, la animación superaba en

volumen a la ficción, situación que cambió en la década de los 90 y en los primeros años del nuevo milenio al perder los dibujos animados representatividad frente a la ficción foránea. A partir de 2009, la animación volvió a ganar presencia e igualó en estadísticas a las series.

Además de dibujos animados y series de ficción, en cada época tuvo relevancia, en menor medida, otro tipo de producciones. Durante el monopolio, además de entretener, la cadena pública también buscaba formar e informar, de ahí que durante esta etapa fuese frecuente la emisión de programas educativos, de idiomas, de divulgación científica, de variedades (magia y circo) o informativos juveniles. Los programas contenedores, más bien sus precursores, también fueron un formato recurrente que se afianzó en la segunda etapa de la mano de las televisiones generalistas privadas. Telecinco, más proclive a la renovación de sus contenedores, y Antena 3 más constante (Club Megatrix es uno de los programas más longevos de la oferta infantil) dieron impulso a este formato que con el paso del tiempo y la aparición de las cadenas temáticas perdió fuerza y su representatividad se redujo progresivamente. En el tercer período, motivado por las cadenas temáticas, la telenovela infantil se convirtió en el género más usado tras las series de ficción extranjeras y los dibujos animados, emitidos en su mayoría por Nova, La Siete y SonyTV.

La procedencia de la mayoría de los contenidos infantiles es extranjera con una tendencia al alza. Si hasta 1988, la programación infantil foránea suponía un 74,6%, en la segunda etapa llegó al 79% para situarse en un 86% en el tercer período de análisis. La televisión pública emitía más producción nacional que las privadas, aunque Antena 3 y en mayor medida Telecinco también mostraron en un primer momento su compromiso por el producto audiovisual hecho en España.

Al analizar la programación infantil, siempre se hace alusión a la repetición de contenidos en las parrillas. En este caso se comprobó que la media de reposición de este tipo de programación ha ido en aumento conforme pasaron los años. De 1975 a 1988 la media de repeticiones de un programa fue de 1,86, en la segunda etapa ya cada producto se reponía dos veces, mientras que a partir de 2009 la tasa de repetición alcanzó el 2,41. Este incremento del número de veces que se retransmite un mismo contenido puede implicar una menor tendencia a la renovación de contenidos, una característica que muchos expertos (Cebrián Herreros, 2003; Vázquez Barrio, 2011) suelen atribuir a la programación infantil.

Cuadro 15: Programas infantiles que fueron repuestos en antena al menos cinco veces

<i>Alf</i>	<i>McGyver</i>
<i>Casa de la Pradera, La</i>	<i>Nanny</i>
<i>Coche Fantástico, El</i>	<i>Pantera Rosa, La</i>
<i>Cosas de marcianos</i>	<i>Príncipe de Bel-Air, El</i>
<i>Embrujuadas</i>	<i>Problemas Crecen, Los</i>
<i>Equipo A, El</i>	<i>Punky Brewster</i>
<i>Gemelas de Sweet Valley, Las</i>	<i>Salvados por la Campana</i>
<i>Hércules</i>	<i>Sensación de Vivir</i>
<i>Lois y Clarck</i>	<i>Vigilantes de la Playa, Los</i>
<i>Matrimonio con Hijos</i>	<i>Una chica explosiva</i>

Fuente: Elaboración propia

En esta línea, también se intentó reflejar el nivel de estabilidad que tenía la programación infantil en las parrillas de televisión. Se comprobó que el número de programas que sufre algún tipo de modificación –cambios de hora, de día, de frecuencia de emisión, hasta de cadena– es significativo (cuatro de cada diez) y se incrementa en cada etapa. Si en la década de los 80 un 43% de los programas emitidos sufrió algún cambio, en 2010 la cifra ascendió al 60%.

La mayor parte de las variables empleadas para el estudio de la programación infantil de las cadenas generalistas carecen de relevancia científica para analizar las temáticas infantiles en abierto, ya que sus parrillas están concebidas para emitir exclusivamente contenido infantil. De 2009 a 2010 Clan TV, Disney Channel y Boing (que salió al aire en septiembre de 2010) retransmitieron un total de 240 programas, en su mayoría dibujos animados y series de ficción extranjeras. La tasa de renovación de contenidos entre 2009 y 2010 fue casi de un 60%⁸ por lo que durante estos dos años mantuvieron en antena aproximadamente el 43% de sus producciones. En relación con la exclusividad de sus contenidos, un 16% del total de la programación emitida durante este período de análisis ya había sido ofertada previamente por cadenas generalistas, en su mayoría por aquellas pertenecientes al mismo grupo de comunicación que las temáticas infantiles.

⁸ En los cálculos de este porcentaje no se incluyó a Boing dado su nacimiento en septiembre de 2010.

Cuadro 16: Resumen de la programación infantil de cadenas temáticas infantiles

	Temáticas infantiles		
	ClanTV	Disney Channel	Boing (sept.2010)
Nº programas	104	106	32
Formato	Dibujos animados + Series extranjeras		
Producción	Extranjera		

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Tras revisar 40 años de emisiones regulares de la televisión española se puede concluir que la programación infantil ha tenido, en líneas generales, una presencia decreciente en las parrillas de las cadenas generalistas. Tras una ‘época dorada’ en la década de los 90 en la que canales como Antena 3 o Telecinco emitieron diariamente contenidos para los niños tanto por la mañana como por la tarde, una oferta para un público más generalista (telenovelas, concursos, películas, *magazines*...) ha ido sustituyendo a los programas infantiles que se convirtieron, a partir del año 2000, en contenido relegado a las mañanas del fin de semana y posteriormente –con la aparición y consolidación de la TDT– a las parrillas de los canales temáticos. Consecuentemente, en la última etapa de análisis (2009-2010) las cadenas temáticas no infantiles en abierto ya programaban más contenido infantil que los canales generalistas.

De forma más concreta:

- La 1 dejó de emitir diariamente programas para niños desde 1996, que pasaron a retransmitirse por la segunda cadena.
- Dos años después Telecinco siguió la misma estrategia al retirar de su programación diaria toda oferta infantil, a excepción de las series con temática juvenil en horario de sobremesa (*Al Salir de Clase* o *20 tantos*), en antena hasta 2004, cuando fueron reemplazadas por programas de actualidad.
- Antena 3 tardaría unos años más, hasta 2006, para retirar su oferta infantil de la franja despertador y dejar únicamente en antena *Los Simpson* al mediodía (una serie que en 2015 sigue manteniendo su horario de emisión).
- Las últimas cadenas generalistas en salir al aire, Cuatro y La Sexta, nunca se caracterizaron por tener una oferta infantil estable y definida.
- La franja horaria de tarde, tradicionalmente asociada a un público infantil, fue la primera que los programadores decidieron desligar de los niños para ofrecer otro tipo de contenidos dirigido a otros perfiles de audiencia, como amas de casa y/o personas jubiladas.

- La programación infantil también fue desapareciendo de la franja despertador y se mantuvo hasta la última etapa de análisis (2009-2010) aquellas franjas horarias tradicionalmente menos afines al público infantil, tal como la sobremesa o el *access prime time*.
- A tenor de los resultados obtenidos se puede concluir que el nivel de atención brindado a la programación infantil por las cadenas generalistas ha ido decreciendo por su falta de interés en este tipo de contenidos y que se puede comprobar en los siguientes datos:
- Casi un 20% de los programas analizados se volvió a reponer en antena más de una vez en un período de 10 años; producciones como *Bola de Dragón Z*, *El Coche Fantástico*, *El Equipo A*, *Bonanza*, *Los Vigilantes de la Playa* han sufrido múltiples reposiciones lo que se traduce como un síntoma de la poca renovación a la que se ven sometidos los contenidos ofertados a los niños.
- No se puede afirmar que la programación infantil haya gozado de estabilidad en las parrillas de las cadenas generalistas porque se detectó que seis de cada diez programas analizados sufrieron alguna alteración (cambios de hora, de día, de cadena, interrupciones por programaciones especiales...) durante su tiempo medio en antena que además no solía ser superior a seis meses, lo que implicaba al mismo tiempo una oferta con poca vocación de continuidad.
- Los principales productos programados para una audiencia infantil son las series y los dibujos animados, mayoritariamente de producción extranjera.

Relacionado con lo anterior, las series de ficción de las cadenas generalistas no suelen dirigirse de forma específica a los niños, no obstante se inclinan por un protagonismo coral con personajes de diversas edades y condición social con el objetivo de atraer al mayor porcentaje de audiencia (Vázquez Barrio, 2011). Por ejemplo, *Física o Química* o *El Internado* tienen como protagonistas a un grupo de jóvenes con tramas que transcurren en el entorno escolar para buscar la atención de los niños. Que productoras y cadenas optasen por esta temática permite vislumbrar el interés por captar la atención del espectador joven, aunque algunas de estas producciones no sean recomendables para menores de 16 años.

Del mismo modo que ocurre con la ficción, dibujos animados como *Padre de Familia* o *American Dad* tampoco son aptos para un público infantil. Esta restricción no fue una traba para que las cadenas programasen estas producciones en las franjas horarias en las que más niños están viendo la televisión (de 17.00 a 20.00 y de 20.00 a 22.00).

Muchas de las producciones que los canales tratan como programación para niños (sobre todo series tanto extranjeras como nacionales y dibujos animados) no son precisamente aptas para un espectador menor de 12 años. Las series animadas para un público adulto (*Los Simpson*, *Padre de Familia*, *American Dad*) suscitan gran controversia, ya que a pesar de ser concebidas para mayores, su formato de animación atrae a gran cantidad de niños y su calificación puede que no

sea la más adecuada (por ejemplo, en el caso de *Los Simpson*, recomendado para todos los públicos). De todos modos, para profundizar en esta cuestión sería necesario un estudio concreto que analizase los contenidos de cada programa, lo que se aleja de los alcances de esta investigación.

6. Referencias bibliográficas

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2014): *Resumen general EGM de octubre 2014 a mayo 2015*. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2877&cle=4aa7ca0bfee3e9a848f0e1ebc984975a5ab14fe5&file=pdf%2Fresumegm215.pdf [Consultado el 11/10/2015].

Barlovento Comunicación (2011): *Análisis televisivo 2010*. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/documentos/2011/01/04/ANALISIS%20TELEVISIVO%202010.pdf> [Consultado el 05/10/2015].

Bringué, X. (2001): “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n. 10, pp. 107-130.

Cebrián Herreros, M. (2003): “Contenidos infantiles en televisión. Nueva técnica analítica global”, *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n. 15, pp. 51-65.

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Disponible en: <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf> [Consultado el 23/09/2015].

Kantar Media. (2012): *Anuario 2012 de audiencias de televisión*. Recuperado de CD-ROM prestado en Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación, Universidade de Vigo.

McNeal, J. U. (1992): *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Lexington Books.

Melgarejo, I. y Rodríguez, M. M. (2013): “El lado amable de la televisión: los canales infantiles politemáticos educativos y su uso didáctico en la familia y en la escuela”, *XI Encuentro del Consejo escolar de la Región de Murcia: crecer entre pantallas, los medios de comunicación y la educación*, pp. 133-151.

Ortiz, M. A.; Ruiz, J. A. y Díaz, E. (2013): “Las televisiones y la investigación en infancia y televisión”, *Comunicar*, 20 (40), pp. 137-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-04>

Pérez Alonso-Geta, P. M. (dir.), y Sánchez Peris, F. (coord.) (2010): *Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes (8-12 años): valores, perfiles y preferencias*. Disponible en: http://www.observatoriodeljuego.es/db_archivos/11_4.pdf [Consultado el 12/09/2015].

Ruiz, M. (s. f.): “Desarrollo del niño como consumidor”, *Psicología online*. Disponible en: http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html [Consultado el 22/09/2015].

Roedder, D. (1999): “Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), pp. 183- 220.

Salgado Carrión, J. A. (2006): *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación Autor, D.L.

Sarabia-Andúgar, I. y Sánchez-Martínez, J. (2012): “Adaptación de los hogares a la televisión digital terrestre en su primera fase de implantación en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 67, pp. 68-98. DOI: 10.4185/RLCS-067-948-068-098.

Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de investigación social: ejercicios y problemas*. Madrid: Paraninfo.

Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008): *Marketing y niños*. Madrid: ESIC Editorial.

Vázquez Barrio, T. (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.

El *matte painting* en los diferentes regímenes de escritura cinematográfica

Matte painting across the different film models

Darío Lanza Vidal. Universidad Rey Juan Carlos (dario@dariolanza.com)

Recibido el: 30/09/15 - Aceptado el: 01/04/16

Resumen:

El *matte painting* es una técnica de efectos especiales utilizada para la creación de escenarios simulados mediante la combinación de un metraje rodado y un fragmento pintado. Dado que esta técnica ha constituido un recurso frecuente desde los orígenes del cine en propuestas narrativas muy diversas, cabría preguntarse si ha experimentado una distinta interpretación por parte de los diferentes regímenes de escritura cinematográfica o si, por el contrario, ha sido aplicado de una forma más o menos homogénea en todos ellos. ¿Cómo han interpretado los regímenes clásico, barroco, moderno, postmoderno y el actual neobarroco digital este efecto especial? Los resultados muestran claramente cómo cada régimen ha moldeado y adaptado sus pinturas de acuerdo a su particular concepción del espacio y el escenario.

Palabras clave:

Matte painting; régimen escritura; clásico; barroco; postmoderno; neobarroco.

Abstract:

Matte painting is a special effects technique used for the creation of simulated sets by the means of combination of a filmed plate and a piece of painting. Given that since the birth of cinema it has been a frequent resource used on very different narrative models, we could ask whether it has experienced different interpretations from the different film models or if, otherwise, it has been applied in a more or less uniform fashion by then all. How the classical, baroque, modern, post-modern and the current digital neo-baroque film models have interpreted this special effect? The results of this work clearly show how each film model has shaped their paintings according to its particular conception of space and scene.

Keywords:

Matte painting; film model; classical; baroque; post.modern; neo-baroque.

1. Introducción

En el film *Napoleon* (Abel Gance, 1927), en la secuencia en la que el himno “*La Marsellesa*” es presentado por primera vez ante los revolucionarios franceses reunidos en asamblea, vemos a su compositor subido a un púlpito cantando apasionadamente en una vista del interior del convento de los Cordeliers en París (figura 01). Dicho escenario no era una localización real, sino la combinación de un decorado y un pequeño fragmento de cartón sostenido delante de la cámara en el que se había pintado toda la arquitectura de la estancia, incluyendo las columnas, los arcos, los ventanales e incluso los haces de luz que se abren camino a través de las vidrieras. Este es uno de los muchísimos planos en los que el espectador, sin ser consciente de ello, está en realidad contemplando una pintura, un ejemplo de la técnica que conocemos como *matte painting*, creaciones que fusionan las artes cinematográfica y pictórica y a las que el cine ha recurrido con considerable frecuencia, y que, sin embargo, no han gozado de suficiente atención salvo en un reducido conjunto de manuales, y siempre desde enfoques meramente históricos como Vaz and Barron (2002) y Rickitt (2006) o exclusivamente técnicos como Sawicki (2007) o Mattingly (2011). Tratando de plantear un análisis de este fenómeno desde su aportación a la escritura fílmica y siendo como decimos un recurso habitual a lo largo de la historia del cine por propuestas narrativas muy diversas, nos preguntamos: ¿se podrían encontrar características diferenciadoras entre los *matte paintings* de los regímenes clásico, barroco, moderno, postmoderno y el actual neobarroco digital? El presente trabajo tratará de responder a esta pregunta.

Figura 01. *Napoleon*. *Matte painting* de Walter Percy Day.



En su acepción más extendida, el término *matte painting* describe, en cinematografía, una técnica de efectos especiales utilizada en la creación de escenarios simulados que emplea la representación pictórica del escenario en un soporte de reducidas dimensiones y su posterior inserción y composición con el metraje rodado mediante procedimientos ópticos, fotográficos o digitales. Una definición más precisa sería la que proponemos aquí: “*matte painting*, imagen bidimensio-

nal, producida a mano o mediante cualquier medio mecánico, fotográfico o digital, habitualmente con vocación de escenario, diseñada para reemplazar de forma ilusionista todo o una parte de un cuadro cinematográfico”.

Dado que el *matte painting* sutura un espacio real filmado con un espacio virtual pintado, actúa como un verdadero mecanismo ensamblador de espacios, un montaje de superficie que opera dentro del cuadro –a diferencia del auténtico montaje cuya yuxtaposición se articula en la cadena temporal– y por medio del cual el significante espacial es construido por sutura de fragmentos a partir de, al menos, un elemento de naturaleza pictórica.

Habida cuenta de la recomendable cautela con que conviene aplicar toda categorización estilística en cualquier arte para minimizar el riesgo de resultar reduccionista, en el presente trabajo emplearemos la tradicional taxonomía de modelos de escritura fílmica que reconoce los regímenes clásico, barroco, moderno, postmoderno y el reciente neobarroco digital, y describiremos cómo las características particulares de cada régimen han moldeado los *matte paintings* que se desarrollan en su seno. Hemos de resaltar la prudencia con la que entendemos las categorías mencionadas, que emplearemos como herramientas para el análisis histórico, pero que en ningún caso constituyen categorías estancas ni apuntan a una filiación evolutiva. Prescindiremos además del análisis de los *matte paintings* en el modelo de representación primitivo, pues siendo esta una técnica nacida en 1907, su relativa escasez durante el período primitivo hace difícil extraer un conjunto cohesivo de características comunes.

Dicho esto, nos preguntamos: ¿sería posible reconocer unas características particulares y diferenciadoras entre los *matte paintings* de los regímenes clásico, barroco, moderno, postmoderno y neobarroco digital? Y si es así ¿cuáles serían dichas características?

2. Hipótesis

En última instancia el *matte painting* se postula como un recurso de la producción cinematográfica orientado a reducir los costes de la creación escenográfica allí donde la construcción material de escenarios o el desplazamiento a localizaciones reales resulte imposible o poco recomendable. En estas condiciones, el *matte painting* ofrece una solución económica de gran flexibilidad capaz de proporcionar al realizador una ilimitada libertad creativa y al mismo tiempo reducir los costes de la producción. Sin embargo en este estudio, al margen de la motivación económica, queremos contemplar al *matte painting* como parte de la puesta en escena y del diseño escenográfico del film, y por tanto, al igual que el resto de mecanismos narrativos, como posible portador de una carga significativa. De ser así, debería por un lado ser posible diferenciar los *matte paintings* desarrollados bajo estilos narrativos distintos y por otro permitirnos reconocer las particulares características discursivas de un determinado modelo de escritura en las pinturas que este haya desarrollado. Demostraremos cómo este recurso técnico de ahorro de costes es capaz de impregnarse de las características de la escritura en la que se articula y cómo resulta efectivamente posible apuntar a un conjunto de rasgos comunes a las pinturas desarrolladas bajo cada modelo narrativo.

3. Metodología

Para el presente estudio se ha procedido al análisis de ejemplos de *matte painting* presentes en una colección de textos característicos de cada uno de los diferentes regímenes de escritura filmica. Para la selección de films se han escogido textos suficientemente representativos de su respectivo régimen de escritura de forma que pudieran reconocerse con nitidez las particularidades de su modelo narrativo y que al mismo tiempo hayan recurrido al *matte painting* para la creación de sus espacios escenográficos. En cada *matte painting* han sido analizadas las características formales y estilísticas de su interpretación del paisaje y el espacio, tanto en el plano pictórico –distribución de las masas, composición, paleta de color– como respecto a su nivel de significación en el relato. Ello nos ha permitido trazar un mapa de propuestas pictóricas y regímenes cinematográficos y reconocer los vínculos entre aquellas y estos.

4. El *matte painting* en el régimen de escritura clásico

Dado que con seguridad no es necesaria una caracterización pormenorizada del régimen de escritura clásico por tratarse de un tema sobradamente documentado, nos limitaremos aquí a resaltar aquellas de sus características que conciernen a su particular concepción del espacio y el escenario. Por cine clásico se entiende aquel régimen de escritura cinematográfica narrativa construido esencialmente en torno a la inmersión e identificación del espectador en la historia narrada, para lo que se supeditan todos los recursos constructivos en pos de una óptima representación del relato. Esta sería posiblemente la cualidad principal y más característica del régimen clásico: su decidida subordinación al sentido. Todos los mecanismos discursivos están aquí encaminados a garantizar la máxima claridad e inteligibilidad de lo narrado, apoyando como una sola voz al relato y evitando al máximo cualquier ambigüedad aún a costa de abundar en informaciones redundantes. Esta característica es a lo que Revault d'Allonnes (2008: 29) se refiere cuando califica este régimen de sobresignificante.

El relato clásico inhibe en lo posible toda multiplicidad de interpretaciones, obligando a todos los recursos, desde el propio planteamiento de la trama hasta el montaje, pasando por la puesta en escena o la iluminación –y la escenografía no será menos– a estar coordinados en apoyo del sentido obvio de la narración, conduciendo a una interpretación del relato única y sin contradicciones.

Esta construcción unidireccional se levanta sobre los célebres imperativos de verosimilitud, ocultación de los mecanismos discursivos y legibilidad máxima del discurso. El clasicismo construye una representación suficientemente maquillada para que al tiempo que remitir a una hipotética realidad, permita acoger la fuerte intervención operada por la enunciación en apoyo de la narración. No se trata de perseguir el realismo como objetivo, sino de emplear las necesarias dosis de verosimilitud para aportar credibilidad y tapar la constante manipulación de los recursos. De esta manera la diégesis se postula como una realidad alternativa a la real. El cine clásico te dice: “esto es realidad”.

La extrema legibilidad que busca el texto clásico afecta por supuesto a todos los elementos de la narración, incluyendo obviamente recursos como la iluminación, el diseño escenográfico o la composición visual del encuadre. Así, vemos que el cine clásico impone a sus encuadres una estudiada ordenación, tanto del espacio que se describe como del movimiento de los personajes, de manera que en todo momento se conforme un cuadro fácil de interpretar. La composición del encuadre clásico, en lo que a distribución de las figuras en la pantalla, se basa en los preceptos heredados del medio escénico de centralidad, equilibrio y frontalidad, en busca de maximizar la legibilidad de la imagen. Además de la organización superficial resulta destacable ver cómo el encuadre clásico también aprovecha activamente la composición en profundidad y distribuye los elementos en diferentes planos aprovechando la tridimensionalidad del espacio, consiguiendo con todo ello un cuadro muy compensando, cuidadosamente elaborado y medido. De esta manera el encuadre clásico se convierte siempre en el encuadre ideal, el lugar del príncipe, que facilita al máximo tanto narración como recepción.

Dicha cuidada elaboración del espacio se transmite a los *matte paintings* de este régimen, que también exhiben esta cuidada composición y distribución de las masas. Así lo encontramos, por ejemplo, en la pulcra construcción del lujoso apartamento de Nana (Jean Renoir, 1925). Tanto la escalera como el piso inferior eran un decorado construido en estudio, sin embargo el resto del encuadre era un *matte painting*, obra de Walter Percy Day (figura 02).

En esta pintura se identifican todos los principios compositivos del encuadre clásico. El autor representa el espacio frontalmente, distribuyendo las masas de forma perfectamente simétrica. Cada elemento de la decoración, cada barandilla, cada columna, cada puerta, cada lámpara, cada artesonado e incluso cada pintura del techo se encuentran replicados al otro lado del encuadre, resultando una composición simétrica y exquisitamente equilibrada. De esta manera, una recargada y suntuosa decoración que de otra forma podría derivar en una vista compleja y confusa, se muestra claramente legible. La escalera funciona como un zigzagueante eje de simetría que, unida a la frontalidad de las líneas perspectivas, conducen de forma inevitable la mirada hacia un único punto, la habitación de Nana destacada en el centro del cuadro. El diseño del escenario en su conjunto y del *matte painting* en particular se orientan a priorizar la legibilidad de la imagen. Equilibrio y claridad compositiva para provocar una lectura sencilla del cuadro. En esta pintura es incluso visible la célebre “T” bordwelliana, el esquema compositivo que según Bordwell siguen mayoritariamente los planos clásicos, en los cuales se privilegia el tercio superior horizontal y el tercio central vertical de la pantalla, definiendo una región en forma de “T” donde se ubican los elementos más importantes del plano (Bordwell, 1997: 56).

Figura 02. Encuadre ideal. Equilibrio, simetría y frontalidad en *Nana*. *Matte painting* de Walter Percy Day.



Otra manera de reforzar la legibilidad de la narración clásica es jerarquizar los elementos de la imagen en función de su relevancia en la cadena causal del relato, empleando iluminación selectiva, ubicación, color, textura y enfoque de cámara para visibilizar la importancia de cada elemento en la narración y dirigir con precisión la mirada del espectador por la pantalla. Para el autor clásico todo elemento debe estar jerarquizado basándose en su trascendencia narrativa, y lo principal en el encuadre clásico siempre es el personaje. Vestuario y escenario ocupan un papel secundario en dicha jerarquía, subordinados al personaje y a la cadena causal que subyace bajo todo el relato. “La escenografía va dirigida al espectador” (Bordwell, 1997: 60). Con estas palabras Bordwell subraya la que hemos destacado como la principal característica del régimen clásico: al igual que sucede con todos los demás recursos, el espacio y el escenario clásicos se ponen al servicio del sentido obvio, pasan de elementos meramente locativos a convertirse en significantes de pleno derecho, convergiendo todos en una misma dirección. El relato clásico persigue que todas las sensaciones suscitadas por todos los elementos de la narración operen en la misma dirección que el sentido de la obra.

También esta subordinación al sentido es fácilmente detectable en los *matte paintings* del régimen clásico. Y para comprobarlo, si hay un film que destaque por el número y calidad de sus *matte paintings*, nítidos ejemplos de *matte painting* clásico, este sería *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming, 1939), a su vez producto canónico del cine clásico de Hollywood. El film contiene cerca de un centenar de *matte paintings* (Vaz y Barron, 2002: 86), un número extraordinariamente elevado para la época, pintados por el *matte painter* Jack Cosgrove. Todos los elementos de esta narración se encuentran por supuesto poderosamente dramatizados en apoyo al relato, y en concreto todo el diseño artístico elaborado por William Cameron Menzies en lo referente a iluminación, color, fotografía, vestuario, escenografía y con ellos por supuesto también

los *matte paintings*, se orienta unidireccionalmente a mostrar y subrayar el relato de los cambios de fortuna en la vida de Escarlata O'Hara.

Así por ejemplo, en la secuencia inicial, en el plano que muestra a Escarlata saliendo enfurecida de Tara en un arranque de celos tras conocer el compromiso de su pretendido Ashley Wilkes (figura 03), una porción muy considerable del cuadro –toda la mitad superior de la imagen, incluyendo la parte superior del caserón– son en realidad una pintura, que por supuesto se hace ver como un espacio físico y real. Verosimilitud formal para mantener invisible el acto narrativo y la profunda manipulación que hay detrás de lo que estamos viendo. También esta pintura es un claro ejemplo de la minuciosa composición del *matte painting* clásico. La imagen se encuadra entre dos potentes árboles simétricos que cierran la composición sobre sí misma y proporcionan una equilibrada marginación lateral que guía la mirada hacia el centro. El desplazamiento de Escarlata, del fondo hacia el frente, unifica el espacio, lo dota de tridimensionalidad y permite describirlo en toda su profundidad. La imagen se encuentra fuertemente jerarquizada, asignando la mayor importancia visual a la figura de Escarlata. Nada hay más luminoso, más vibrante ni más dinámico que su vestido blanco, de forma que la atención se focaliza en la reacción de la protagonista y no se permite que se pierda en el entorno. El resto de tonos en la pintura se encuentran matizados para no rivalizar con los del personaje, utilizando colores sensiblemente menos saturados y brillantes, de manera que el escenario no se impone al personaje sino al contrario. Jerarquización que se traslada a la pintura para guiar el foco de atención hacia la protagonista y su motivación psicológica.

Al tiempo que impecablemente compuestos y estratégicamente jerarquizados, los *matte paintings* de estas secuencias iniciales, como el resto de la escenografía, participan claramente del sentido aportado por la enunciación y, al igual que esta parte del relato, resultan resplandecientes, exuberantes. El *matte painting* se dramatiza en apoyo al sentido obvio y como tal estas primeras pinturas muestran un diseño impecable, limpio y elegante, acorde con la despreocupada y lujosa vida de la familia O'Hara. La paleta de tonos pastel, la frondosidad de la vegetación y la arquitectura del caserón en esta pintura remarcan con rotundidad la acomodada vida de la caprichosa Escarlata en esta parte del film. Unicidad de mensaje sin ambigüedades.

Por el contrario, más adelante, durante la Guerra Civil y la posguerra, la vida de Escarlata se endurece, se torna difícil y peligrosa, y esto también es subrayado en los *matte paintings*. Si nos fijamos en la secuencia de la huida de Escarlata, Melania y Prissy hacia Tara tras el incendio de Atlanta, el plano muestra un paisaje desolado y arrasado por la guerra. Todo el cuadro es aquí realmente una pintura de Cosgrove, salvo el estrecho camino por donde circula el carruaje de las protagonistas, la columna de humo en movimiento y un par de elementos reales en primer plano. La composición de la pintura de nuevo es exquisita y está cuidadosamente organizada. El camino de tierra que serpentea hacia el horizonte amplifica la profundidad del espacio, divide el cuadro en dos mitades y opera a modo de columna vertebral de toda la composición, permitiendo que los escombros y cadáveres de los soldados caídos se dispongan a ambos lados del camino formando dos

masas simétricas. Los árboles, ahora arrasados y calcinados, continúan sirviendo para enmarcar la imagen, cerrar la composición y equilibrar las masas a izquierda y derecha.

Lo que la pintura nos está presentando, mucho más allá de una mostración objetiva de la destrucción de la batalla, es un escenario plenamente dramatizado, completamente impregnado de la misma desolación y miseria que sienten las protagonistas, operando en refuerzo de ese mismo sentimiento. El paisaje se comporta aquí como un elemento expresivo en sí mismo, retórico. El sentido de la secuencia es obvio, no hay espacio para dobles lecturas o interpretaciones alternativas, y obvio es también el sentido que aporta el paisaje en la pintura. Los vibrantes colores de las pinturas anteriores son aquí reemplazados por una gama prácticamente monocroma de grises y ocre, reforzando la forma en que el despreocupado mundo de Escarlata se ha desvanecido, ha sido destruido y convertido en desolación y miseria. *matte painting* elocuente que narra la misma historia. La pintura viene ya codificada con el mismo significado del relato, es por tanto sobresignificante, en términos de Revault d'Allonnes. La comparación entre esta pintura y la de Tara de la secuencia inicial nos sirve como mostración simbólica del giro de la trama.

Más adelante en el film, terminada la guerra y tras contraer matrimonio con Rhett Butler, la situación de Escarlata vuelve a cambiar. Ahora próspera y adinerada, la vida vuelve a sonreírle y las pinturas de Cosgrove nos hacen conscientes de esta nueva etapa de felicidad. Regresan los vivos colores a la paleta, reaparecen los verdes, los azules y los árboles vuelven a pintarse con espesura y frondosidad. La casa que construyen en Atlanta y que aparece en estas pinturas, ostentosa y recargada, de colores saturados, es utilizada como sinónimo visual de la actitud de Escarlata en este momento, nuevamente orgullosa, presuntuosa, caprichosa y superficial.

Figura 03. *Matte painting* dramatizado. Pintura subordinada al sentido en *Lo que el viento se llevó*. *Matte paintings* de Jack Cosgrove.





En estos *matte paintings* encontramos una correlación exacta entre el diseño de la pintura y el desarrollo de la trama, las principales características del relato clásico son transferidas puntualmente a sus *matte paintings*. Aquí, en el régimen clásico, el *matte painting*, mostrándose dramatizado y elocuente, se convierte en el retrato, pintado, explícito y visualmente aprehensible de la situación psicológica del personaje.

De hecho, el *matte painting*, con su extraordinaria flexibilidad expresiva, se postula como una herramienta que permite pintar a voluntad escenografías que hablen (Revault d'Allonnes, 2008: 16), que cuenten historias, con lo que no resulta extraño que un recurso tan controlable y flexible se haya convertido en una herramienta tan utilizada por la vocación

profundamente controladora y manipuladora del cine clásico. En definitiva, pintar a voluntad lo que queremos ver en pantalla, pintar cine, es la quintaesencia del cine ultra-controlado tal y como lo entiende el clasicismo.

5. El *matte painting* en el régimen de escritura barroco

El régimen clásico, construido a partir de sus bien establecidos imperativos de verosimilitud, ocultación y legibilidad y su apoyo decidido al sentido, tiene tendencia a caer en una dinámica de estandarización de sus fórmulas que en ocasiones termina derivando en el empobrecimiento de su propio lenguaje y en un academicismo falto de valor expresivo.

Una alternativa contra esta tendencia estandarizante la representa el régimen barroco, también denominado manierista o post-clásico, el cual toma estructuras clásicas –hasta el punto de que en ocasiones es incluso englobado bajo el paraguas clásico– pero, a diferencia de este, el barroquismo no se pliega al apoyo unidireccional al sentido único, sino que busca la exploración de todos los significados posibles, los obvios y los no obvios, ofreciendo una lectura poliédrica del relato. No da por tanto la espalda al sentido obvio, como sí hará la modernidad, considera el sentido obvio de la narración, pero al mismo tiempo explora la existencia de otros sentidos secundarios. El relato barroco es, por tanto, multisignificante (Revault d'Allonnes, 2008: 29). La escritura barroca busca deliberadamente esta proliferación de sentidos, suscita interpretaciones, explora la ambigüedad. Si el clasicismo orientaba todos los recursos al apoyo de un sentido único e indiscutible aún resultando redundante –era sobresignificante– el manierismo priorizará la exploración de sentidos múltiples aún resultando contradictorio.

Frente a la ocultación clásica, el texto manierista saca a flote la propia escritura; existe aquí una “consciencia de la enunciación” (Vila, 1997: 193). Sabemos que el relato es un discurso y que hay un enunciadore tras él, aunque a diferencia del régimen moderno, este es un saber que se nos oculta. Ya no nos hallamos ante una ventana transparente a través de la que vemos el mundo, sino que el relato barroco constituye en sí mismo la puesta en abismo de un relato (Vila, 1997: 191), una narración que somos conscientes que alguien está construyendo para nosotros. Y de la evidencia de un enunciadore se deriva una psicología, nos hacemos conscientes de que asistimos a una interpretación personal de los hechos y que, por tanto, estos son susceptibles de interpretaciones alternativas. ¿Hay héroe? Ya no está claro. Los personajes no son buenos o malos, hay luces y sombras. La subjetividad abre el camino a la duda, a la ambigüedad. Ante ello, el autor busca la exploración de esa multiplicidad de interpretaciones, persigue la representación de sentidos múltiples, obvios y no obvios. El cine barroco te dice: “esta es una de las posibles interpretaciones de esta historia”.

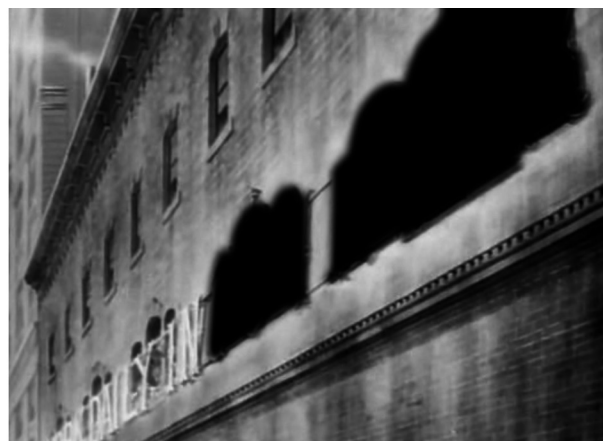
La desaparición de una mirada única hace desaparecer la identificación de la cámara con el lugar del príncipe y en su lugar la cámara pasa a representar una mirada psicológica. Con ello la mirada se hace poliédrica, se rompe la linealidad del montaje y la continuidad espacial clásica, lo que permite que el espacio en sí se psicologice, se metaforice. La evidencia del artefacto narrativo y la subjetivación de los recursos permiten suavizar la exigencia de verosimilitud, admitiendo una mayor teatralidad, consintiendo una marcación más extrema. Abunda la intensidad y el dramatismo en los encuadres

y las iluminaciones, el claroscuro, al tiempo que el espacio se distorsiona, se amplifica, se vuelve laberíntico, hiperbólico –citemos simplemente el laberinto de espejos en *La dama de Shanghai* (Orson Welles, 1947) o el enfoque de gran profundidad en *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941)–.

¿Sería posible identificar estas características en los *matte paintings* de este régimen? ¿Cabría hablar de un *matte painting* barroco? Para responder a esta pregunta no tenemos más que estudiar los *matte paintings* de *Ciudadano Kane*, pintados por Mario Larrinaga, Chelsey Bonestell y Fitch Fulton. Por ejemplo, en el *matte painting* que muestra la vista exterior de la fachada del diario “*Inquirer*” en el plano en que los empleados se asoman a la ventana para felicitar a Kane por su próxima boda, se reconocen estas señas de identidad de la escenografía manierista. La imagen está compuesta a partir de un pequeño fragmento de escenario real –dos parejas de ventanas adyacentes por las que se asoman los empleados– y todo el resto del cuadro es completado con una pintura (figura 04). Aquí el escenario pintado adquiere mucha más importancia que los personajes. La imponente fachada de ladrillo recorre todo el primer plano hasta perderse al fondo a la izquierda sin dejar apenas “aire” en el encuadre, metáfora de la vocación monopolista del imperio Kane. No vemos en esta pintura una composición nada convencional, sobre todo si la comparamos con la frontalidad del encuadre clásico, y en su lugar encontramos un espacio articulado en torno una vertiginosa diagonal y extraordinariamente dilatado en profundidad.

Otros casos de esta hipertrofia del espacio barroco los vemos por ejemplo en el *matte painting* del mitin político de Kane o en las vistas interiores de Susan y Kane en Xanadu. Los personajes se reducen y el espacio se agiganta a su alrededor. La puesta en escena se impone al personaje, algo que no habría ocurrido en un *matte painting* clásico, meticulosamente jerarquizado para mantener al personaje como elemento prioritario del cuadro y evitar que el escenario le reste en protagonismo.

Figura 04. Escenografía significativa, más importante que los personajes. Dilatación de la tridimensionalidad del espacio en *Ciudadano Kane*. *Matte painting* de Mario Larrinaga, Chelsey Bonestell y Fitch Fulton.



Probablemente los *matte paintings* más memorables del film sean los utilizados para construir la secuencia de apertura, que muestra el exterior de la decadente mansión de Xanadu mediante el encadenamiento de seis planos situacionales que son en realidad seis *matte paintings* fundidos a modo de falso travelling subjetivo de aproximación hacia la ventana de la habitación en la que fallece Kane. La secuencia arranca con un travelling vertical de la alambrada desde el cartel “No Trespassing”. A continuación, el primer *matte painting* muestra una vista lejana de la mansión Xanadu desde la verja exterior. El primer plano está ocupado por la “K” de Kane forjada en lo alto del portalón y todo lo que se haya tras la verja es una pintura que muestra la mansión al fondo en lo alto de la colina, en la que una ventana iluminada desde el interior contrasta con la paleta oscura del paisaje nocturno. El punto de vista elegido para la composición es bajo, de manera que la mansión se desplaza a la zona superior de la pintura, próxima al borde. Esta pintura se funde con otra algo más próxima pero casi idéntica en cuanto a composición: una vez traspasada la verja, vemos una jaula con monos del zoológico particular de Kane, aparentemente abandonado, tras el cual se alza la colina con la mansión en su cima, ocupando la misma posición en el encuadre que en el plano anterior (figura 05).

Los siguientes planos, de composición idéntica, son otras tantas pinturas sucesivamente más cercanas que acompañan nuestra aproximación subjetiva a la mansión: unas góndolas en un estanque, el embarcadero, el campo de golf y el portalón de piedra, todo en un decadente y ruinoso estado de desatención. Y por encima de todos ellos siempre se mantiene la ventana iluminada de la habitación, persistentemente colocada en el mismo punto en todos los planos, operando como polo de atracción de la mirada y del discurso. Mantener la ventana iluminada en el mismo punto del encuadre plano tras plano con la precisión que vemos aquí habría sido complejo de no haberse construido la secuencia mediante *matte paintings*.

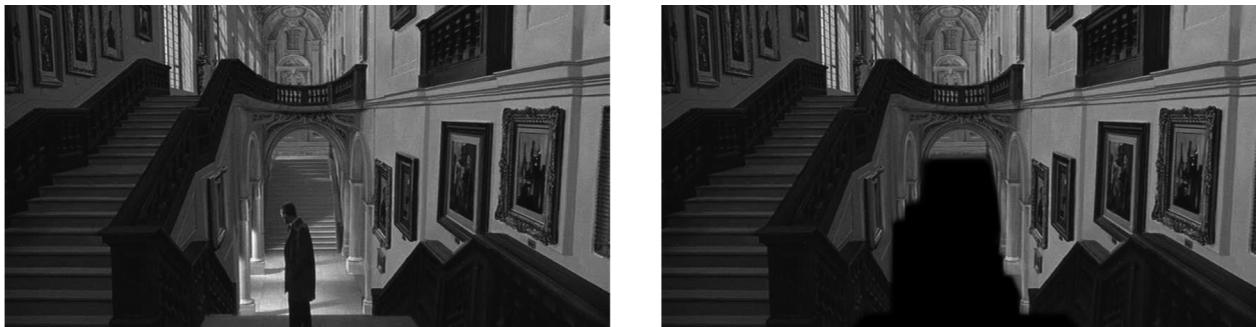
Vemos que lo escenográfico se carga de una importante significación psicológica en estas pinturas. En ellas, la irrealidad teatral que desprende el paisaje, la grandeza trágica del escenario, el carácter reiterativo de los encuadres y la repetición obsesiva de la inamovible ventana succionándonos centrípetamente hacia su interior, muestran claramente el tratamiento poderosamente psicológico del relato y el papel del espacio y el escenario en el régimen manierista del que Kane es paradigma. Al igual que para el clasicismo, también encontramos que para el cine barroco el *matte painting* constituye un recurso extraordinariamente útil al que este régimen ha recurrido si cabe con mayor frecuencia, pues le proporciona el control y la flexibilidad suficientes para construir, descomponer, dilatar, distorsionar y psicologizar el espacio a la medida de las necesidades del relato, de formas que la construcción física resuelve con mayor dificultad.

Figura 05. La pintura como mirada psicológica. Representación deformada respecto a la visión natural. Hipertrofia de la profundidad de campo y foco profundo en *Ciudadano Kane*. *Matte painting* de Mario Larrinaga, Chelsey Bonestell y Fitch Fulton.



Este rol psicológico del escenario barroco y su elaboración mediante *matte paintings* son también frecuentes en Hitchcock. Por ejemplo, *Cortina Rasgada* (Alfred Hitchcock, 1966) recurre a varios *matte paintings* para ambientar algunas de sus localizaciones, pues el contexto político del momento imposibilitaba el acceso de un equipo de rodaje norteamericano a los lugares reales en el Berlín Oriental. Así, la escena en la que el científico norteamericano Michael Armstrong –Paul Newman– atraviesa el museo Alte Nationalgalerie en un intento de librarse del agente alemán que le sigue, fue realmente construida mediante seis *matte paintings* obra del artista Albert Whitlock. Tras acceder al museo, Armstrong recorre el vestíbulo principal, dos galerías y unas escaleras que son realmente pinturas de Whitlock. Los espacios interiores y los desplazamientos de los personajes a través de ellos se organizan recurrentemente en profundidad, acentuando la tridimensionalidad del espacio al estilo de Kane. A su vez, los tramos de escaleras fragmentan dicotómicamente el espacio en varios niveles provocando una pluri-focalidad del espacio, que se despliega como un laberinto en las tres dimensiones (figura 06). El escenario representado en estas pinturas, complejo, laberíntico, desafiante, diseñado para imponerse al personaje, la profundidad y multidimensionalidad del espacio en varios niveles y su marcada densidad psicológica –elementos tan propios del manierismo hitchcockiano como del welliesiano– nos permiten describir estos *matte paintings* como indudablemente barrocos.

Figura 06. Espacio laberíntico, complejo, multidimensional en *Cortina Rasgada*. *Matte painting* de Albert Whitlock.



6. ¿Puede existir un *matte painting* en el régimen moderno?

Bajo el apelativo de cine moderno, o cine europeo de autor, se engloba un conjunto variopinto de propuestas cinematográficas ligadas por una común necesidad de ruptura con la retórica del clasicismo y su aparato excesivamente codificante y un retorno a la realidad, con sus bellezas y fealdades, pero en la medida de lo posible libre de un exceso de manipulación exterior. Incluimos bajo este paraguas moderno movimientos como el Neorrealismo italiano posterior a la Segunda Guerra Mundial, la Nouvelle Vague francesa o el Free Cinema inglés de la década de los sesenta.

Para este cine la realidad va a ser el patrón por el que regirse, en oposición al idealismo verosímil del clasicismo que nunca ha manifestado interés alguno por retratar realidades. La modernidad por el contrario vuelve la mirada al mundo en busca de su verdad, emerge una aspiración por capturar la realidad en bruto, por retratar su autenticidad. En clara oposición a la sobresignificación clásica, el cine moderno trata de anular o al menos reducir al mínimo el aporte de significado. Se busca resaltar esa ausencia de sentido que caracteriza al mundo real, subrayar su indiferencia ante nuestras acciones. Es por ello que el cine moderno puede calificarse como infrasignificante (Revault d'Allonnes, 2008: 29). También la actitud de la escritura fílmica moderna es opuesta a la clásica: donde en el clasicismo la escritura aspira a ser transparente, aquí ocupa un papel dominante (Vila, 1997: 191), llama la atención sobre sí misma, la construcción cinematográfica y su dispositivo adquieren protagonismo y aportan significado al texto. Aquí hay cámara, autor, pantalla y espectador. El cine moderno te dice: “esto es una filmación cinematográfica”.

El cine moderno busca que el escenario permanezca indiferente a la narración, que no participe en el sentido del relato, ni subrayándolo ni contradiciéndolo, a imitación de la vida real donde el espacio, preexistente, no se predispone a subrayar nuestras acciones, nuestros sentimientos o nuestra disposición psicológica. El único sentido por tanto que se admite en la escenografía moderna es el “no sentido” del mundo (Revault d'Allonnes, 2008: 12). De aquí se desprende el impera-

tivo moderno de no intervenir o intervenir mínimamente en las localizaciones, tanto exteriores como interiores, citemos por ejemplo las localizaciones de *Roma, ciudad abierta* (Roberto Rossellini, 1945) o *Al final de la escapada* (Jean-Luc Godard, 1960), o los decorados de *Pickpocket* (Robert Bresson, 1959), contruidos para el rodaje pero en los que se prioriza la neutralidad frente al dramatismo. El autor moderno prefiere no intervenir y cuando lo hace interviene poco y siempre en el sentido de la neutralidad, de la infrasinificancia. La única intervención que se aconseja en el escenario será para neutralizar cualquier atisbo de sentido que pueda desprenderse de él por accidente.

¿Y los efectos? Aunque hay una mostración patente de la construcción cinematográfica, el autor moderno busca la inmediatez en la escritura, la espontaneidad, incluso elaborando deliberadamente esta supuesta espontaneidad (Martin, 2008: 21), discurso donde no tienen cabida efectos cosméticos o de ocultación como el *matte painting* u otros trucajes, a los que considera artificiales por definición. Un recurso que, como hemos visto, resulta tan útil a las escrituras clásica y barroca, tan propensas a diseñar y controlar minuciosamente sus escenarios y cargarlos de significado, y del que el cine moderno preferirá prescindir a causa de la radical intervención en la sustancia fílmica que representa, priorizando una imagen más naturalista, casi documental. El ideal moderno de situar la cámara ante el mundo desnudo tal y como es, o al menos ante una escena mínimamente intervenida, y aprovechar la especificidad fotográfica del cine (Casetti, 2000: 32) resulta por tanto ideológicamente contrario a la creación manufacturada de imágenes a pincel, al cine pintado, al cual ve como un artificio. Esto explica la significativa ausencia que el *matte painting* experimenta en la cinematografía moderna.

7. El *matte painting* en el régimen de escritura postmoderno

El cine postmoderno se postula como un régimen de escritura caracterizado por el descreimiento en los ideales de la modernidad y al mismo tiempo por la ruptura con la estructura narrativa clásica, la cual trata de derribar desde sus propios códigos. La cualidad estilística postmoderna más característica es el eclecticismo y su figura más arquetípica el pastiche, superposición de estrategias discursivas y elementos de orígenes diversos para, mediante fusión y recombinación fuera de contexto, construir un texto nuevo. La postmodernidad recurre con libertad al apropiacionismo para confeccionar su discurso apoyándose en cualquier referencia cultural preexistente. Se recurre a la alusión a otros textos, a la citación, al empleo libre de arquetipos y convenciones clásicas de género para ponerlos en cuestión, para desregularizar los principios de la narrativa cinematográfica desde los propios códigos de la escritura clásica. Un ejemplo de esta referencialidad genérica, de esta construcción sobre la citación, lo constituye la fusión de géneros que con frecuencia encontramos en el cine postmoderno, como la fusión de cine negro y ciencia ficción en *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), o la hibridación de drama y videoclip en *Romeo + Julieta de William Shakespeare* (Baz Luhrmann, 1996) o *Moulin Rouge!* (Baz Luhrmann, 2001).

Pero este apropiacionismo y su discurso de la alusión no se limita a la cita a recursos nativos del medio cinematográfico. La mirada postmoderna es transmedial, amplía su repertorio de citas a cualquier elemento de la cultura contemporánea

sin importar su origen. Una de las maneras en que toma forma el pastiche postmoderno es mediante la combinación de estructuras extraídas de otros medios narrativos, como la inserción de secuencias de animación en *Asesinos Natos* (Oliver Stone, 1994) o de videojuego en *La Playa* (Danny Boyle, 2000). Como consecuencia de este entretejido transmedial de referencias externas, el film postmoderno posibilita una metarrepresentación autorreferencial, una metareflexión sobre la película misma impensable para la clausura clásica.

Pero el principal cisma con el clasicismo se encuentra también aquí en la desaparición de la unicidad de la mirada, de la orientación del discurso narrativo en la dirección de un sentido único. La mirada postmoderna se emancipa del servicio unívoco a la enunciación y de la unicidad de sentido para provocar el desmoronamiento del propio sentido (González Requena, 2007, p. 582). Y desaparecida la tutela unidireccional de la enunciación, la cámara se emancipa también del significado simbólico de su punto de vista y se concentra en su función puramente escópica, adquiriendo libertad total para situarse “allí donde mejor pueda acentuarse el goce de la mirada” (González Requena, 2007, p. 584), como se puede ver en el libre desplazamiento de la cámara en *Amélie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) o en *Moulin Rouge!* Todo ello hace que el cine postmoderno se postule como un dispositivo autorreferencial que disfruta con la mostración del mecanismo del relato, lo que convierte la diégesis en una creación consciente. Aquí todo el relato fílmico se postula como una construcción ficticia autoconsciente. El cine postmoderno te dice: “esto es una fábula cinematográfica”.

Este eclecticismo militante, su ambición por romper con cualquier convencionalismo y su cultura del apropiacionismo y la diversidad hacen a la escenografía postmoderna más diversa y difícil de caracterizar desde un punto de vista estético que la de otros regímenes, aunque todavía es posible reconocer en sus *matte paintings* algunas de sus señas de identidad. Por ejemplo, en *Blade Runner*, si observamos el plano en que Deckart contempla la ciudad desde su balcón, todo el cuadro salvo el citado balcón es una pintura de Matthew Yurich (figura 07). El espacio pintado se articula en torno a la calle, utilizada por Yurich como eje compositivo para distribuir las masas de la imagen y vertebrar la disposición de los bloques arquitectónicos. El diseño de la arquitectura urbana en esta pintura representa la versión pictórica del característico eclecticismo postmoderno. Mezclados entre torres futuristas de trazados luminosos que parecen paneles de neón, se representan otros edificios de aspecto mucho menos moderno que parecen haberse visto obligados a actualizarse para seguir en uso. La actualización de estas infraestructuras se habría realizado mediante lo que Ridley Scott denominó “*retrofitting*” (Gorostiza y Pérez, 2002, p. 49), que consistiría en la incorporación de sucesivas capas superpuestas de nuevas tecnologías sobre el edificio –tuberías, cableado, instalaciones de aire acondicionado– adosadas por fuera de las fachadas, ofreciendo un aspecto precario, de parcheado continuo, de solución de bajo coste donde la funcionalidad ha sido más urgente que la estética. Mezclado con estos y en primer término, vemos el edificio en el que vive Deckart, de diseño todavía más antiguo, que remite a la arquitectura orgánica de principios de los años 20, en concreto inspirado en el diseño de la Casa Ennis de Frank Lloyd Wright.

En este plano, con Deckart en el balcón contemplando la ciudad desde lo alto, no encontramos la subordinación clásica del escenario al personaje. Bien al contrario, percibimos una total emancipación o desconexión entre la ciudad pintada y el protagonista, la cual se nos muestra como un ente completamente independiente, dotado de existencia propia, lo que también es una característica de la escenografía postmoderna, su carácter “fractal”, por emplear la terminología de Zavala (2005): “la puesta en escena puede ser llamada fractal, lo cual significa que es autónoma frente al personaje y no está sometida a la naturaleza de éste, con el cual establece un diálogo en el que adquiere una importancia similar a la suya, definida por el concepto global de la película”.

Figura 07. Carácter fractal del escenario pintado, desconectado del personaje en *Blade Runner*. *Matte painting* de Matthew Yuricich.



Un poco más adelante, cuando Pris visita la casa de J. F. Sebastian, volvemos a encontrar un *matte painting*, en este caso obra de la artista Michele Moen, esta vez en una vista a pie de calle (figura 08). De nuevo esta pintura abunda en la acumulación y la mezcla de edificios de distintos estilos y épocas. Aquí, además de las torres futuristas con patrones luminosos y los edificios sobrescritos mediante sucesivas capas de retrofitting, vemos que J. F. Sebastian habita en el edificio Bradbury, un conocido edificio de Los Ángeles diseñado en 1893, que aporta una nota de arquitectura de finales del siglo XIX al conjunto.

Apropiacionismo, reutilización, eclecticismo, combinación aparentemente sin reglas de elementos diversos, préstamo, pastiche, reescritura sobre una escritura anterior, emancipación de la escenografía como entidad autónoma e independiente de los personajes, son las principales características de la escenografía postmoderna y en estos mismos términos se transmiten y manifiestan en sus *matte paintings*, de una forma quizás menos consistente o uniforme que en otros regímenes, por la particular diversidad que reivindica la postmodernidad, aunque en cualquier caso resultan detectables y perfectamente reconocibles.

Figura 08. Pastiche y eclecticismo arquitectónico en *Blade Runner*. *Matte painting* de Michele Moen.



8. El *matte painting* en el cine neobarroco digital

De entre toda la diversidad de propuestas cinematográficas contemporáneas, en este apartado queremos centrarnos en un subconjunto del cine actual, concretamente aquel que emplea la síntesis digital de imágenes y la manipulación y composición digitales para producir un texto con una destacada componente espectacular que reivindica el disfrute de la experiencia visual como parte de su discurso. Es la sensación que Darley (2002: 165) describe como “emoción tecnológica” lo que define la experiencia de consumo de estos productos. Un cine de lo espectacular, inmerso por completo en la cultura postmoderna contemporánea y que no constituye por sí mismo un género, sino una cualidad transversal y común a diversos géneros narrativos.

Así, donde los discursos cinematográficos tradicionales daban prioridad a la historia y los personajes, aquí se añade a los dos elementos anteriores el disfrute del placer visual ante las imágenes vistas. Hablamos por tanto de un cine que redefine el papel de la experiencia sensual y espectacular de la contemplación de sus imágenes, en las que despliega un importante virtuosismo técnico. Esta sería una de las principales características de estos nuevos productos: la mayor relevancia de los atributos formales de su puesta en escena en comparación con los regímenes tradicionales, su mayor intensidad visual. Estos films recurren a la flexibilidad de las nuevas tecnologías y la gran maleabilidad de las imágenes digitales para crear realidades imposibles, para deslumbrar al espectador con la contemplación de lo inverosímil, de lo quimérico. En cierta medida se puede considerar, coincidiendo con Rimbau, que este nuevo cine de lo espectacular reivindica un retorno al cine de la sorpresa, “al cine de los orígenes, nacido de los espectáculos de feria” (Rimbau, 2011: 17).

En este conjunto de producciones al que nos referimos, para las que la imagen de síntesis juega un papel destacado, puede detectarse un significativo número de características comunes que nos permiten hablar de una estética de lo digital o estética de lo virtual, más próxima a lo barroco que a lo clásico, moderno o postmoderno, aunque sin la intensidad psicológica manierista. Una estética que actualiza los códigos barrocos y los dilata hasta el exceso, coincidiendo con lo que

Calabrese (1987) denomina “neobarroco”. En su estudio sobre esta estética neobarroca, Calabrese manifiesta que en la actualidad vivimos sumergidos en un movimiento cultural caracterizado por la acumulación y el exceso, tanto de forma como de contenido, por la desmesura cuantitativa y cualitativa, nuestro mundo prefiere incitar a la desestabilización y transgresión de los esquemas tradicionales y al derribo de todo límite.

En esta cultura de lo excesivo, el cine de este régimen disfruta también con la inestabilidad y el dinamismo, el monumentalismo y el gigantismo, lo monstruoso y lo grotesco, y las tecnologías digitales facilitan enormemente esta ambición. Podríamos citar *Avatar* (James Cameron, 2009) como un ejemplo arquetípico de esta estética del exceso. Pandora, el planeta donde transcurre la acción, se nos muestra como un mundo inmenso, masivo, en el que cada una de sus vistas, paisajes y selvas, elaborados hasta el más mínimo detalle para desbordar al espectador, son grandiosos en extensión y de una riqueza exuberante hasta el exceso. El cine neobarroco digital te dice: “esto es un espectáculo visual”.

Además de esta tendencia a la desmesura, la mirada neobarroca también se complace con lo enigmático y lo misterioso, lo complejo y lo inextricable, lo laberíntico, la vaguedad y la indefinición. A este respecto, el ejemplo quizás más paradigmático lo constituya la confusión de identidad, la oscuridad de los espacios y la ambigüedad en cuanto a lo que es realidad y lo que es ficción que encontramos en *Matrix* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 1999) o en *Origen* (Christopher Nolan, 2010).

Una vez reconocida esta cultura neobarroca actual cabe preguntarse ¿qué papel juega la escenografía, y en concreto el *matte painting*, en el cine de esta estética? ¿Podríamos identificar las características de la estética neobarroca digital en sus *matte paintings*? ¿Sería posible hablar de un *matte painting* neobarroco digital? La respuesta no deja lugar a dudas.

Si observamos los *matte paintings* presentes en el cine neobarroco digital, la primera característica que llama la atención es su tamaño, la amplitud de su mirada y del espacio que retratan. Si nos fijamos en los paisajes de Minas Tirith en *El Señor de los Anillos: Las Dos Torres* (Peter Jackson, 2002), obra de Roger Kupelian, o en los campos de Pelennor pintados por Dylan Cole para *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey* (Peter Jackson, 2003), nos deslumbra la vastísima extensión de los paisajes (figura 09). Estas pinturas muestran llanuras inabarcables que se extienden más allá de los límites de la pantalla, como si se tratara de un mundo tan enorme que resultara imposible abarcarlo con la vista, mayor de lo que se puede imaginar. Imagen dilatada en exceso, inabarcable, extasiante, que busca desbordar la mirada y donde la escenografía se impone a la esfera de lo humano y lo reduce. Esta hipertrofia la encontramos en muchos *matte paintings* de este régimen como, por citar un ejemplo, en la fortaleza de Minas Morgul en *El Retorno del Rey*, también pintada por Dylan Cole. La fortaleza, su estructura, sus murallas y sus torres, se han representado desproporcionadamente altos, imponentes, descomunales, y la iluminación a contraluz sirve para multiplicar este efecto, de forma que la escala de los personajes resulta empequeñecida, abrumada.

Otra tendencia al gigantismo, en este caso gigantismo urbanístico, la encontramos en las vistas del planeta Coruscant en *Star Wars: Episodio III – La Venganza de los Sith* (George Lucas, 2005) pintadas por Yanick Dusseault (figura 10). Estas pinturas muestran un planeta masivamente superpoblado en que la construcción urbana se extiende hasta el horizonte, produciendo un patrón visual constante, modular, repetitivo, infinito, ocupando cada centímetro del cuadro sin dejar hueco libre ni descanso a la mirada. Tendencia al exceso hasta la extenuación de la vista. El trazado, laberíntico, anula el sentido de la orientación y por tanto la legibilidad y aprehensión del espacio, prefiriendo perderse en el “placer del extravío” (Calabrese, 1987: 156). En estos *matte paintings* la imagen busca resultar desorientadora, indescifrable.

Figura 09. La pintura busca desbordar la mirada. Espacio inabarcable en *El Retorno del Rey*. *Matte painting* de Dylan Cole.



Figura 10. Representación urbana masiva, excesiva, desorientadora en *La Venganza de los Sith*. *Matte painting* de Yanick Dusseault.



Otra de las señas de identidad neobarroca que hemos destacado es su preferencia por lo inquietante, lo amenazante, características que aparecen también constante y claramente reconocibles en muchas pinturas de este régimen. Como ejemplo baste citar las vistas del paisaje de Mordor en *Las Dos Torres* pintadas por Roger Kupelian. La cadena montañosa

que se alza intimidante sobre la llanura y que se recorta contra el cielo negro gracias al contraluz provocado por el resplandor rojo que emana del Monte del Destino, provoca una angustiosa sensación de inquietud, de inestabilidad, de calma que precede a la tempestad, como una declarada amenaza visual de la inminencia del ataque, del que es inútil escapar. Esta tendencia a la inestabilidad encuentra su máxima expresión en el gusto neobarroco por la destrucción y el caos, el “caos como arte” que también cita Calabrese (1987: 141). Caos abrumador, sin albergar descanso, excesivo, exceso incluso de caos. Esta destrucción abrumadora la encontramos retratada en *matte paintings* como los de la llanura de Isengard en *El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo* (Peter Jackson, 2001) pintados por Paul Campion, o en el San Francisco pintado por Roger Kupelian para *Terminator Salvation* (McG, 2009), que retratan una ciudad devastada, apocalíptica, un amasijo caótico de edificaciones demolidas, en ruinas hasta donde alcanza la vista.

Otra característica muy reconocible de estas pinturas en cuanto a gama cromática y lumínica es su preferencia por la oscuridad, por la negrura (López Silvestre, 2004), un recurso utilizado para materializar la inclinación neobarroca por lo nebuloso, lo indescifrable, lo sombrío. En las vistas de la ciudad subterránea de Sión en *Matrix Reloaded* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 2003) y *Matrix Revolutions* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 2003) pintadas por Richard Mahon, domina una paleta de negros y grises profundos, una representación en sombras de una ciudad clandestina, el último reducto en que se puede refugiar la vida, pero que en el fondo resulta una vida furtiva, de ocultación, entre sombras, sin luz ni esperanza. Misma sombra, misma oscuridad impenetrable, la encontramos en los *matte paintings* de la secuencia del puente de Khazad-Dûm en Moria en *La Comunidad del Anillo*, pintados por Paul Campion. El interior del entorno cavernoso y el precipicio rocoso de profundidad inexpugnable se encuentran sumidos en una oscuridad casi absoluta que prácticamente anula la vista.

Todo esto nos permite afirmar la existencia de un conjunto de características comunes a los *matte paintings* de la nueva cinematografía digital de espectáculo, reconocibles en el intenso barroquismo visual de sus propuestas estéticas basadas en el exceso, exceso que resulta facilitado y multiplicado por la infinita versatilidad de la imagen electrónica de síntesis en que se apoya la contemporánea mirada neobarroca.

9. Conclusiones

Los resultados de este análisis muestran cómo el *matte painting*, en tanto que recurso del diseño escenográfico, ha sido adaptado por los diversos regímenes de escritura a sus particulares características discursivas hasta el punto de que es posible inferir el régimen de escritura a partir de las características de la pintura.

Así, vemos cómo en el sobresignificante régimen clásico los *matte paintings* aparecen exquisitamente compuestos, nítidamente legibles y se subordinan a los personajes en favor del sentido obvio del relato sin ambigüedades. Por su parte, el multisignificante régimen barroco otorga una mayor densidad psicológica al escenario pintado en el *matte painting*, hi-

petrofiando el espacio y mostrándolo más importante que el personaje, en busca de sentidos obtusos. El escenario en el régimen postmoderno resulta más difícil de categorizar por su carácter ecléctico y su ambición por romper arquetipos, pero todavía pueden identificarse en muchos de sus *matte paintings* características típicamente postmodernas como su tendencia al apropiacionismo, a la citación, a la reescritura, o como la emancipación de la escenografía como entidad autónoma y desconectada de los personajes. Por último, el régimen neobarroco digital explora el disfrute de la experiencia espectacular de sus imágenes y se vale de la flexibilidad de las herramientas digitales para la creación de realidades imposibles, quiméricas. Sus *matte paintings* desbordan la mirada con paisajes inabarcables e imponentes, o representan entornos excesivos, extenuantes, desorientadores, que abundan en la hiperpoblación o en la destrucción más absoluta, y muestran ambientes sombríos, amenazantes e inquietantes.

Resulta destacable también la ausencia del *matte painting* en la escritura moderna, que lo rechaza en busca de un registro más espontáneo e inmediato de una realidad en principio menos intervenida.

Quedaría pendiente prolongar el estudio al modo de representación primitivo, para tratar de identificar si en los relativamente escasos e inaugurales ejemplos de *matte painting* que se desarrollaron en dicho período, pudieran aislarse algunas características comunes que nos permitieran hablar de un *matte painting* típicamente primitivo como sí sucede en las restantes escrituras.

10. Referencias bibliográficas

10.1. Bibliografía

Bordwell, D. S. (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Buenos Aires: Paidós.

Calabrese, O. (1987): *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

Casetti, F. (2000): *Teorías del cine. 1945-1990*. Madrid: Catedra. Signo e imagen.

Darley, A. (2002): *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

González Requena, J. (2007): *Clásico, marierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla.

Gorostiza, J. y. Pérez, A. (2002): *Blade Runner*. Ridley Scott. Barcelona: Paidós Películas.

López Silvestre, F. (2004): *El paisaje virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Martin, A. (2008): *¿Qué es el cine moderno?*. Santiago de Chile: Uqbar.

Mattingly, D. (2011): *The digital matte painting handbook*. Indianapolis, Indiana: Wiley.

Revault d'Allonnes, F. (2008): *La luz en el cine*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen.

Riambau, E. (2001): *Hollywood en la era digital*. Madrid: Cátedra.

Rickitt, R. (2006): *Special effects*. London: Aurum Pr.

Sawicki, M. (2007): *Filming the fantastic*. Amsterdam: Focal Press.

Vaz, M. and Barron, C. (2002): *The invisible art*. San Francisco: Chronicle Books.

Vila, S. (1997): *La escenografía. Cine y arquitectura*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen.

10.2. Referencias electrónicas

Zavala, L. (2005): "Cine Clásico, Moderno y Posmoderno", *Razón y Palabra*, n. 46. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/lzavala.html> [Consultado el 21/09/15].

Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España

Analysis of the research on the history and evolution of public relations and corporate communication in Spain

Susana Miquel-Segarra. Universitat Jaume I (lsmiquel@uji.es)

Marián Navarro-Beltrá. Universidad Católica de Murcia (mnavarro2@ucam.edu)

Recibido el: 01/02/16 - Aceptado el: 16/03/16

Resumen:

La investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España ha sido difusa entre los académicos de este país. Pese a que desde la implantación de la formación universitaria, tanto profesión como disciplina, han ido aumentando a un ritmo vertiginoso, el debate y las diferentes posiciones sobre sus orígenes e identidad siguen vigentes. Esta investigación pretende analizar las similitudes y diferencias que hay entre las distintas posturas existentes, así como la evolución hasta nuestros días de las “relaciones públicas” y el viraje que se ha producido, sobre todo en el ámbito profesional, hacia la “comunicación corporativa”. Para acometer esta investigación se ha realizado una revisión bibliográfica a partir del análisis de la literatura publicada en las principales bases de datos de Ciencias Sociales de España. Los principales resultados indican que existe disparidad de criterios sobre los antecedentes y orígenes de las relaciones públicas en España así como sobre su evolución hacia la comunicación corporativa.

Palabras clave:

Relaciones públicas; comunicación corporativa; historia de las relaciones públicas; orígenes de las relaciones públicas

Abstract:

Research on the history and evolution of public relations and communication management in Spain has been diffused among academics. Although since the introduction of university, both profession and discipline have been increasing at a rapid pace, the debate and the different positions about their origins and identity are still valid. The purpose of this research is to analyze the similarities and differences that exist between the different currents in the Spanish academic field, as well as the current evolution of "public relations" and the change in direction that has occurred, especially in the professional field, towards "communication management". To carry out this investigation a bibliographic review has been carried out from the analysis of the literature published in the major Social Sciences databases in Spain. The main results indicate that there is disparity of criteria on the background and origins of public relations in Spain as well as their evolution towards communication management.

Keywords:

Public relations; communication management; public relations history; public relations; background

1. Introducción

La gran mayoría de los académicos que han estudiado el origen de la actividad de las relaciones públicas en España no dudan en situar sus orígenes entre los años 50 y 60. Si bien este dato, junto con la reconocida influencia norteamericana sobre la disciplina o la consideración de Maestre como el padre de las relaciones públicas en España son verdades reconocidas de forma generalizada, investigaciones más recientes muestran ciertas discrepancias con estas afirmaciones. En la actualidad conviven diferentes corrientes teóricas que explican la historia y evolución de las relaciones públicas en España. Así, existe un grupo de académicos que defiende el origen estadounidense del término y su implantación en España entre los años 60 y 70. Esta corriente mantiene el uso del término “relaciones públicas” para hacer referencia a una disciplina que ha evolucionado y ampliado sus funciones, pero no ha variado su denominación (Arceo, 2006). Sin embargo, existen otros sectores que, por diferentes motivos, difieren de esta postura tanto en los orígenes como en la evolución. De esta forma, se encuentran diversos autores que apoyan la idea de que las relaciones públicas ya se daban en España antes de la llegada del concepto norteamericano (Rodríguez, 2007; Armendáriz, 2012; Reina, 2014a; Reina, 2014b; Reina y González, 2015).

En cuanto a la evolución del término, es importante destacar varios momentos significativos. Por un lado, y de manera irrefutable, el final del franquismo y la llegada de la democracia creó un nuevo contexto político y socioeconómico, pero también comunicativo, que propició el desarrollo de las relaciones públicas. Por otro lado, y como punto de inflexión para la disciplina, vemos cómo entre los años 80 y 90 aparece una corriente basada en la escuela francesa que defiende una visión integral de la comunicación. Este enfoque supera el concepto de “relaciones públicas” (Costa, 1995, 2001; 2009; Villafañe, 1999; Martín, 2007) y evoluciona hacia un nuevo término (“comunicación corporativa”) y su práctica profesional adquiere el nombre de “dirección de comunicación” (Míguez y Baaomonde, 2011).

Villafañe (1999) señala que la aparición de esta nueva corriente es motivada por las nuevas necesidades comunicativas que surgen tras la crisis que el sector publicitario sufrió a finales de los 80. Para Villafañe, esta crisis propicia que emerjan “otros procesos de comunicación aplicada con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales” (1999: 220). Este mismo autor afirma que la imagen de la empresa “no solo comienza a revalorizarse sino que se convierte, en muchos casos, en el principal objetivo de su comunicación” (Villafañe, 1999: 223). Este giro favorece la aparición de departamentos y consultoras de relaciones públicas y comunicación que, con una perspectiva sistémica, quieren integrarse en las organizaciones como un elemento esencial que permita unir transversalmente los distintos departamentos de una empresa a través de la comunicación corporativa.

En la actualidad en España sigue habiendo mucha confusión sobre la disciplina de la comunicación corporativa y toda la terminología que la rodea. Así, se pueden encontrar numerosos términos que denominan un mismo fenómeno con matices relacionados, principalmente, con las funciones que desarrollan sus profesionales (DIRCOM, 2013).

Asimismo, coexisten diferentes posiciones acerca de la evolución de la disciplina. Para autores como Almansa (2005), los gabinetes de prensa han evolucionado hacia gabinetes de comunicación y dicha evolución ha sido causada principalmente por la ampliación de funciones. En los actuales gabinetes las relaciones informativas son junto con la comunicación interna y la comunicación de producto las principales funciones (Almansa, 2005). Estas funciones coinciden con las cuatro parcelas en las que Villafañe divide el *corporate*¹ (Villafañe, 1999: 11): “Las relaciones con la prensa, la comunicación corporativa, la comunicación de producto y la comunicación interna”.

La importancia que la evolución de las relaciones públicas ha tenido para el ejercicio de la profesión y su desarrollo académico ha supuesto la existencia de recientes investigaciones que han analizado esta disciplina. Sin embargo, no son muchos los estudios que la hayan revisado y comparado. En este sentido encontramos algunos trabajos como los realizados por Gutiérrez y Rodríguez (2009) y Míguez y Baamonde (2011). Ante este contexto, resulta interesante compilar la producción científica referente al ámbito de estudio para conocer el panorama general de las distintas posiciones que los académicos tienen sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. Resulta especialmente relevante prestar atención a los orígenes más remotos de las relaciones públicas por su falta de estudio.

Así, el objetivo general de esta investigación es analizar el origen y la evolución que las relaciones públicas y la comunicación corporativa han tenido en España, prestando especial atención a los diferentes planteamientos realizados por los académicos. Específicamente se pretende:

- a) Conocer las diferentes posturas de los académicos ante el nacimiento de las relaciones públicas;
- b) Describir la evolución del concepto de “relaciones públicas” a “dirección de comunicación” en España desde sus inicios hasta principios del siglo XXI;
- c) Contrastar los diferentes personajes e hitos relevantes en la evolución práctica profesional y la teoría;
- d) Detectar las concomitancias y puntos de inflexión que existen entre las diferentes corrientes de los académicos.

¹ Villafañe se refiere al *corporate* como “todos aquellos aspectos procedimientos, instrumentos, etc., que persiguen construir una determinada imagen corporativa”.

2. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados se recurre a la metodología cualitativa y, en concreto, se realiza una revisión bibliográfica de textos vinculados con los orígenes y la evolución de la comunicación en las organizaciones.

El universo de estudio ha estado formado por la totalidad de los artículos vinculados con el tema de la investigación y publicados en España entre 1972 (año en el que se implanta la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas) y septiembre de 2015 (momento en el que se realiza la recogida de datos) en revistas científicas indexadas en las bases de datos Dialnet e ISOC.

La estrategia de búsqueda principal se ha basado en localizar, en el título y en el resumen de los documentos, determinadas palabras clave. Los términos introducidos en las bases de datos se pueden agrupar en tres categorías: a) relacionados con el origen de la materia, b) relacionados con la comunicación y c) relacionados con la delimitación geográfica. En concreto, las palabras utilizadas se pueden observar en el cuadro 1:

Cuadro 1. Términos introducidos en las bases de datos por categorías

Términos especificados en las búsquedas		
Relacionados con el origen de la materia	Relacionados con la comunicación	Relacionados con el territorio
Histor* Antec* Evoluc*	Relaciones públicas Dirección de comunicación Comunicación corporativa	España

Fuente: Elaboración propia

La segunda estrategia de búsqueda se ha centrado en la utilización de filtros. Así, se han delimitado las características de los documentos localizados a través de las bases de datos seleccionadas. En concreto, se ha acotado el tipo de documento (artículos de revista), la materia (ciencias sociales) y el país (España).

Tras localizar los textos, se han seleccionado únicamente aquellos que cumplen con ciertos criterios de inclusión: artículos publicados en España entre 1972 y 2015 relacionados con el estudio de los orígenes y la evolución de la comunicación en las organizaciones.

A partir de la lectura del título, del resumen o del texto completo de los documentos, se ha considerado que han cumplido los criterios de inclusión 15 artículos (ver cuadro 2). Para la realización de los resultados se han tenido en cuenta los escritos anteriormente mencionados así como la bibliografía que en ellos se cita.

Cuadro 2. Artículos obtenidos como resultado de la búsqueda.

Autores	Año	Artículos	Revista
Almansa, A.	2005	“Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”.	Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura
	2004	“Historia de los gabinetes de comunicación en España”	Historia y Comunicación Social
Arceo	2006	“La investigación de relaciones públicas en España”	Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura
Armendáriz, E.	2012	“Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión”.	Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura
Casado, A.M.	2013	“La gestión de la reputación en España: nuevas tendencias en las direcciones de comunicación”.	Miguel Hernández Communication Journal
García, J. V.	2011	“Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales”.	Revista Internacional de las Relaciones Públicas
Gutiérrez García, E. y Rodríguez Salcedo, N.	2009	“Cincuenta años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación”	Doxa Comunicación
Hernández, S., Losada, C. y Matilla, K.	2009	“Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria del posgrado del Estado Español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional”.	Razón y Palabra
Navarro, C., Moreno, A. y Zeffass A.	2012	“Análisis longitudinal de la profesión de relaciones públicas en España en los últimos cinco años (2007-2011)”.	Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación
Míguez, M.I. y Baamonde, X. M.	2011	“La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español”.	Razón y Palabra

Autores	Año	Artículos	Revista
Paniagua, C.	2010	“Una historia de la comunicación de crisis en España”.	Icono 14. Revista de Comunicación Audiovisual y nuevas tecnologías
Reina, J.	2014	“Antecedentes de las relaciones públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX”.	Ámbitos: Revista internacional de comunicación
	2015	“Relaciones con los medios a finales del siglo XIX: antecedentes de los comunicados de prensa en la prensa malagueña”.	Revista Mediterránea de comunicación. Mediterranean Journal of communication
Reina, J. y González, M.I.	2014	“Antecedentes de las relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX”.	Vivat Academia
Reina, J., González, M.I. y Matilla, K.	2014	“Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España”.	Revista Internacional de Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

Existen diferencias entre el porcentaje de artículos obtenidos en cada base de datos, ya que en Dialnet se ha encontrado el 84,6% de los textos (13 artículos) mientras que de ISOC se ha recuperado el 53,8% de los documentos (9 artículos). Cabe señalar que un 61,5% de los escritos analizados se ha localizado en una única base de datos mientras que un 38,5% de los textos ha aparecido en las dos bases de datos utilizadas.

3. Resultados

3.1. El nacimiento de las relaciones públicas en España

La literatura existente en España sobre el origen de las relaciones públicas en nuestro país sitúa los primeros pasos en la década de los sesenta, precedida por un breve periodo de antecedentes en los años cincuenta (Almansa, 2004). La literatura referida a esa primera época parece centrarse en la simple relación de acontecimientos sin una gran profundización en el tema. Esta falta de interés podría estar motivada porque autores como Arceo (2006) consideraban que las *verdaderas* relaciones públicas no aparecieron hasta el final de la dictadura, momento a partir del cual se incrementa la investigación sobre la disciplina.

No obstante, en los últimos años, diferentes investigadores (Almansa, 2004; Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Armendáriz, 2012; Reina, 2014a; Reina 2014b; Reina y González, 2014) han analizado las características de las acciones comunicativas que se llevaron a cabo antes de la década de los años 50, ya que en ellas es posible rastrear, a juicio de estos autores, una incipiente actividad de relaciones públicas que podrían ser considerados como antecedentes del área.

La investigación de Reina (2014a: 59), apoyada en el análisis de la prensa malagueña de principios del siglo XX, muestra que “en un momento en que ni siquiera en Norteamérica se había producido el verdadero surgimiento de la profesión, las empresas malagueñas locales, a través de la intuición y de la experiencia, aún sin poseer un bagaje teórico sobre el que apoyarse, empiezan a valerse de las herramientas de relaciones públicas para dar a conocer su organización”.

Son numerosos los ejemplos que detalla Rodríguez Salcedo² (2007) en su investigación o los casos que analiza Armendáriz³ (2012). Ambos establecen un claro vínculo entre relaciones públicas y propaganda en una época en la que España todavía no había sufrido la influencia norteamericana. Reina y González⁴ (2014a; 2014b), por su parte, también aportan antecedentes y recuperan esa parte de la historia de la publicidad cuando consideran que las acciones de relaciones públicas recibieron una denominación laboral errónea bajo el amparo de la publicidad. En cualquier caso, los autores que han investigado estos precedentes consideran que la aparición de las relaciones públicas en España se produce *avant la lettre* (Armendáriz, 2012; Reina y González, 2014a) gracias a la existencia de una tradición propia (Reina, 2014a) anterior a la llegada de las tropas estadounidenses durante la II Guerra Mundial, tal y como señala Arceo (2006).

Además, estos autores señalan que, mientras que el origen norteamericano de las relaciones públicas sitúa sus comienzos profesionales en el ámbito periodístico de finales del siglo XIX (Reina, 2014a), los primeros indicios de actividad relacionada con las relaciones públicas en España surgen a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Reina y González, 2014; Reina, 2015) en el ámbito de la publicidad. De este modo, durante sus inicios, las relaciones públicas se emplearon como una herramienta más al servicio de las agencias de publicidad y fueron en muchas

² Rodríguez (2007) cita el caso protagonizado por la compañía suiza Nestlé en 1881 como ejemplo de “publicidad redaccional”. La compañía insertó textos de apariencia periodística en La Ilustración Española y Americana. El artículo explicaba las características y propiedades de uno de sus productos, la harina lacteada. Otro de los antecedentes que cita la autora es el de Perfumeras Gal a principios de los años 30. La empresa llevó a cabo una campaña publicitaria educativa en la que se enseñaba a los niños el correcto cepillado de los dientes.

³ Armendáriz (2012) cita el caso de la empresa alemana fabricante de aviones Junkers en los años 20 como una campaña de propaganda recogida en una novela de Arturo Barca (2000). Otra de las referencias aportadas por Armendáriz y recogida en una obra de Pío Baroja (2006) hace referencia a una revista, El Cortador, como ejemplo de prensa corporativa del sector carnicero de la época.

⁴ Reina (2014) realiza “un estudio en el que se muestran algunos de los antecedentes de relaciones públicas localizado en la prensa malagueña del primer tercio del siglo XX”. Entre los antecedentes destaca la existencia de “visitas de empresa como técnica temprana de relaciones públicas”, “los regalos de empresa como recordatorio de marca”, “la prensa corporativa” o “los comunicados de prensa” como acciones de comunicación enmarcadas en el ámbito de las relaciones públicas.

ocasiones etiquetadas erróneamente (y reflejadas en los manuales de uso académico) como acciones publicitarias (Reina y González, 2014).

Sin embargo, otros autores, como Arceo (2006: 111), indican que los antecedentes antes señalados de las relaciones públicas no pueden considerarse referentes válidos, ya que la falta de libertad durante “la dictadura del general Franco impidió que hubiese actividad de relaciones públicas propiamente dichas hasta la segunda mitad de los años setenta”. No obstante, según Armendáriz (2012: 16), aceptar la tesis de Arceo implicaría negar una tradición de relaciones públicas española “que hunde sus raíces en la publicidad, la propaganda comercial y la propaganda a secas (según terminología de la propia época), y con las que comparte una serie de técnicas y herramientas comunes”.

3.2. Evolución del concepto de “relaciones públicas” a “dirección de comunicación”

Si bien las condiciones políticas y socioeconómicas que existían en los años 50 en España distaban mucho de las que ampararon los orígenes de las relaciones públicas en Estados Unidos (Gutiérrez y Rodríguez, 2009), el fin del aislamiento internacional de España tras la II Guerra Mundial y la mejora del entorno económico, coadyuvaron al desarrollo de las primeras campañas de relaciones públicas (Reina y González, 2014).

Según Armendáriz (2012: 19), a partir de esta década “las relaciones públicas, concebidas desde una vertiente puramente comercial, cobrarán protagonismo aunque las técnicas de las que se vale la disciplina estarán plenamente consolidadas desde mucho tiempo antes, tanto en el ámbito comercial como en el institucional y político, y recibirán en muchos casos el nombre de *propaganda*, aunque acompañada frecuentemente del adjetivo *comercial*”.

A pesar de las primeras incursiones de la disciplina en la sociedad de mediados de siglo, para la mayoría de los académicos el *inicio oficial* de la profesión en España se fija a mediados de la década de los años sesenta, con el uso consciente y reconocido del término “relaciones públicas” (Almansa, 2005; Gutiérrez y Rodríguez, 2009). Este reconocimiento, traducido en la creación de los primeros gabinetes de prensa, se produce después de que la disciplina norteamericana desembarque en el continente europeo a través de Francia durante la II Guerra Mundial (Arceo, 2006).

Esta etapa también se caracteriza por los intentos asociativos que se iniciaron con el objetivo de dotar a la disciplina de un reconocimiento profesional. Así pues, la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP), creada en 1961 en Madrid, supone el primer intento asociativo, aunque apenas sobrevivió un par de años. En 1965 se crea la Agrupación Española de Relaciones Públicas (ARP) en Barcelona y en este mismo año nace en Madrid el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP) (Gutiérrez y Rodríguez, 2009). Gracias a estas asociaciones y al empuje de profesionales reconocidos como Joaquín Maestre, interesado por las tendencias y la visión europea del área, se llevaron a cabo durante estos años importantes actividades relacionadas con las relaciones públicas a escala nacional e internacional. Sin embargo, como

indican Gutiérrez y Rodríguez (2009), a pesar de todos los esfuerzos por consolidarse, los intentos asociativos acontecidos en esta época fracasaron.

Como señala Almansa (2004: 9), “la especialización de funciones, es decir, la profesionalización y la consolidación de estructuras organizadas, llega en la década de los sesenta con el nacimiento de los primeros gabinetes de prensa”. Sin embargo, la juventud de la disciplina y la inmadurez de la profesión hacía que la mayoría de los profesionales que trabajaban en estos departamentos lo hiciera con el objetivo principal de resolver problemas que pudieran presentarse en situaciones de crisis (García, 2011). En palabras de Paniagua, “solían desempeñar con cierta insistencia el oficio de ‘bomberos’, cuya obligación era evitar posibles perjuicios que pudieran ocasionar algunas informaciones realizadas con afán crítico o no elogioso” (Paniagua, 2010: 6).

Para autores como Arceo (2006), la llegada de la democracia en 1975, generó un nuevo entorno imprescindible para que pudiera desarrollarse la actividad de las relaciones públicas en España. En este nuevo contexto, el sector comunicativo experimentó grandes cambios que se hicieron visibles con un crecimiento acelerado en la oferta y la demanda informativa (Gutiérrez y Rodríguez, 2009). Esta situación provocó la proliferación de fuentes distintas (partidos políticos y asociaciones que dejan de estar en la clandestinidad y empresas con nuevas necesidades comunicativas) a las que se manejaban hasta entonces (las propias instituciones) (Alamansa, 2004; García, 2011). Las nuevas fuentes de información surgen potenciadas por la libertad de prensa. Ante este panorama “se acaba el statu quo que se había mantenido en las relaciones entre las empresas y la prensa, ahora dispuesta a informar sin miramientos” (Paniagua, 2010:8).

Pero a pesar de ello, los principales sectores industriales del país, como las telecomunicaciones, la energía y los transportes, siguieron siendo monopolios del Estado hasta finales de los años 80 (Gutiérrez y Rodríguez, 2009). En esta época los medios, y principalmente la prensa, tienen un papel relevante para influir en la sociedad. “Las empresas iban percibiendo la importancia que tenía una buena imagen, que gozara de una percepción favorable por la opinión pública” (Paniagua, 2010: 9), y así nace la necesidad de profesionalizar la relación empresa-medios (Paniagua, 2010). Por este motivo, en los nuevos gabinetes de prensa se incorporan profesionales con un perfil periodístico, ya que una de sus principales funciones (si no la única) era cubrir las necesidades informativas de los medios de comunicación. Así, las empresas, mayoritariamente públicas, crearon departamentos vinculados a esta actividad que se amparaban también bajo una amplia terminología: *gabinetes de relaciones públicas, asesorías de relaciones públicas o comunicación, gabinetes de comunicación o gabinetes de prensa* (Almansa, 2004).

Instituciones y empresas demandan la incorporación de profesionales internos o externos (agencias o consultoras) que gestionen la comunicación de sus empresas. Las organizaciones contemplan en sus organigramas los “gabinetes de comunicación” (Almansa, 2004; Míguez y Baamonde, 2011) y proliferan las empresas y asesorías de comunicación, llegando incluso a producirse las primeras incursiones de agencias internacionales de relaciones públicas (Gutiérrez y Rodríguez, 2009).

Por otro lado, la liberación económica que hubo en el país planteó un entorno económico muy diferente al vivido hasta el momento. “La privatización de empresas públicas, la integración de nuestro país en la Comunidad Económica Europea y la posterior internalización de las empresas españolas” favorecen el desarrollo de la comunicación corporativa (García, 2011: 27). La mayor oferta de productos y servicios hace necesario que las empresas ofrezcan “un mensaje corporativo que las diferencie en el mercado y, sobre todo, que transmita de forma unívoca su identidad corporativa” (Gutiérrez y Rodríguez, 2009).

Todos estos cambios aportan una complejidad especial a la hora de distribuir la información y dirigirse a unos públicos determinados y, a su vez, favorecen la implantación de departamentos o gabinetes de comunicación (Almansa, 2004; Gutiérrez y Rodríguez, 2009), herederos de los “gabinetes de prensa y de relaciones públicas”, pero con más funciones asignadas (Almansa, 2004; Almansa, 2005). El peso de los intangibles empieza a ser relevante para las empresas y, en especial, la gestión de la reputación (Gutiérrez y Rodríguez, 2009), pero estos primeros profesionales, aunque contaban con el conocimiento de las técnicas y de las rutinas informativas, “desconocían aspectos relevantes como la gestión de la marca o la construcción de la identidad corporativa” (García, 2011).

Ante la amplificación de funciones y el nuevo entorno, se crea la necesidad de perfilar una nueva figura profesional que sea capaz de integrar todas las comunicaciones que llevan a cabo las organizaciones. Si hasta ahora las empresas cubrían sus necesidades comunicativas, principalmente técnicas, con profesionales de disciplinas especializadas (periodismo, publicidad o relaciones públicas), ahora surge la necesidad de un gestor generalista. Esta figura nace de “la necesidad de las empresas de ‘racionalizar’ sus actividades comunicativas e impulsar una mayor coordinación entre áreas diferentes y un mejor aprovechamiento de los recursos existentes” (García, 2011).

En este contexto no tardará en surgir la figura del director de comunicación (dircom), que tiene sus orígenes en Francia en los años 80. Sin embargo, el afianzamiento de esta figura (y la dirección de comunicación) no ve su reflejo en la reflexión teórica y académica hasta los 90. En estos años el papel del dircom “llegó a adquirir una especial relevancia por sus conocimientos de cultura corporativa, *management*, políticas de responsabilidad corporativa, comunicación interna y comunicación online” (García, 2011). Los departamentos experimentan una necesidad de división de funciones como consecuencia de la complejidad de los procesos comunicativos, de las necesidades de comunicación interna o de su relación con los *stakeholders* (García, 2011).

Esta década fue también la época del asociacionismo en el sector (Almansa, 2004; Paniagua, 2010; Gutiérrez y Rodríguez, 2009). En 1991 se creó la Asociación Española de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADE-CEC). Tan solo un año más tarde, en 1992, nace la Asociación de Directivos de Comunicación (ADCDircom). Curiosamente, mientras la patronal incluye la expresión “relaciones públicas” y excluye la de “dircom”, la asociación profesional de directivos de comunicación DIRCOM, no incluye la primera expresión en su acrónimo (Estanyol y Lalueza, 2014; Gutiérrez

y Rodríguez, 2009). De este modo, la denominación elegida por la mayor asociación del sector ha abandonado la terminología “relaciones públicas” apostando por el término “dircom”.

Vemos cómo la gran eclosión de la nueva disciplina viene refrendada por el apoyo del ámbito profesional, aunado en las principales asociaciones del sector (ADECEC y DIRCOM), siendo estas mismas asociaciones las que han llevado a cabo “las investigaciones más ambiciosas para conocer el estado de la profesión en España” (Gutiérrez y Rodríguez, 2009).

3.3. *Personajes e hitos relevantes en la evolución práctica profesional y la teoría*

Así como en Estados Unidos se reconoce unívocamente a Ivy Lee como el padre de las relaciones públicas, en España numerosos académicos atribuyen este reconocimiento a Joaquín Maestre y Joan Viñas (Almansa, 2004; Armendáriz, 2012; Paniagua, 2010; Navarro et al. 2012). Estos profesionales, provenientes del ámbito de la publicidad y la propaganda, han sido considerados fundamentales para la consolidación de la disciplina en España y serán ellos quienes, según Armendáriz (2012), inicien la actividad bajo el nombre de “relaciones públicas” en 1959. Este mismo año fundan en Barcelona la primera agencia especializada en el área en España: la S.A.E. de RP, Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (Paniagua, 2010).

Otra circunstancia relevante en la consolidación de la disciplina fue, según apuntan Gutiérrez y Rodríguez (2009), el encuentro fortuito entre Joaquín Maestre y Lucien Matrat⁵, padre y filósofo de las relaciones públicas europeas. Este encuentro que tuvo lugar durante un congreso de publicidad organizado en Amberes cambió la visión de Maestre sobre el ejercicio profesional que él mismo desarrollaba. Al parecer, los planteamientos de Matrat sobre las relaciones públicas encajaban con las “campañas de prestigio”⁶ que hasta ahora había desarrollado Maestre en su agencia de publicidad *Danis*. Estas campañas han sido consideradas tradicionalmente como los antecedentes históricos directos de la disciplina en España. Como se sabe, la agencia de publicidad *Danis*, fundada por Joan Fontcuberta a finales de la década de los 50 en Barcelona, dotaba a sus campañas de la forma de “publicidad social” (Gutiérrez y Rodríguez, 2009).

Por otro lado, Reina (2015) afirma que “es posible rastrear una incipiente actividad paralela de relaciones públicas en Madrid, incluso anterior en el tiempo a la catalana, puesta en marcha por la agencia *Ruescas Publicidad*” (Reina, 2015: 60). De este modo, es posible ver en los textos analizados cómo desde una investigación más reciente encontramos un grupo de

⁵ Lucien Matrat fue el fundador de la escuela de París y representante de la doctrina europea de las relaciones públicas. Si bien “sus principios beben de las ideas de autores norteamericanos como Bernays, Cutlip, Center, Canfield, Moore y Lesly” (Xifra, 2006), esta escuela se caracteriza por ser profundamente humanista, “basada en el concepto de confianza como elemento central” y esto supone aceptar “conciliar el interés de la empresa y el de quienes dependen de su progresión” (Xifra, 2006).

⁶ Eran campañas que intentaban mejorar la sociedad de la época y que otorgaban prestigio a la marca. “No pretendían la venta de un producto, sino que eran un apunte de programa social que pretendía una mejora de nuestra relación humana y que repercutió en un ambiente de buena voluntad para el producto y la firma que lo fabricaba” (Noguero, 1995: 140).

académicos españoles que difiere del reconocimiento de las campañas llevadas a cabo por *Danis* como pioneras, y que al mismo tiempo considera que el publicista Pedro Prat Gaballí es “el verdadero introductor en España de la publicidad y las relaciones públicas” (Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Rodríguez, 2010; Reina y González, 2014), pese a que sus prácticas no fueran amparadas bajo esa nomenclatura. Para estos académicos él fue el primer autor que hizo referencia al concepto *Public Relations* en su obra “Publicidad Combativa” (1953), aunque su traducción del término fue *relaciones generales* (Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Reina y González, 2014). El mismo Prat Gaballí, en el citado texto, se remonta a 1911 para referirse a la primera campaña de publicidad que le fue encargada y en la que denominaba *publicidad redaccional* a la publicación de artículos con la intención de generar ideas positivas en torno a una empresa y cuya finalidad última es económica (Armendáriz, 2012).

Como se refleja en todos los antecedentes históricos, la indeterminación terminológica⁷ (Reina y González, 2014) y la práctica de la profesión bajo otras rúbricas (Armendáriz, 2012; Reina y González, 2014), caracteriza la primera etapa de las relaciones públicas en España, reflejo según afirman Reina y González (2014), de la falta de delimitación de los fundamentos teóricos.

La misma corriente de autores cita a Beneyto como otra de las figuras clave en el desarrollo teórico de la disciplina en España y sus obras, junto con las de Gaballí, son consideradas como una referencia para comprender el surgimiento de las relaciones públicas en este país (Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Reina Estévez 2014). Así pues, la obra “*Mass Communication. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*”, publicada por Beneyto en 1957, es considerada como el primer libro que utiliza el término relaciones públicas (Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Reina y González, 2014).

Durante los años setenta se avanza notablemente en la formación de la disciplina de las relaciones públicas en España. Su aparición universitaria se produce en 1968 con la creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas en la Universidad de Barcelona. Posteriormente, en 1974, se aprueba provisionalmente el primer plan de estudios que recoge esta materia, pero no es hasta la década de los noventa (1991) cuando se establece el título universitario oficial (BOE n. 234, de 30 de septiembre), que sustituye el antiguo título de Ciencias de la Información por tres licenciaturas autónomas y diferenciadas⁸: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Es en este momento cuando las relaciones públicas adquieren el rango de licenciatura y la disciplina queda vinculada académicamente al ámbito de la publicidad.

⁷ “Montero, Rodríguez y Verdera (2010:193) parten del plano profesional para confeccionar una lista de términos vinculados a las relaciones públicas en los años previos al nacimiento de la disciplina (...) relaciones generales, publicidad de servicios, campañas de propaganda, acción social, publicidad educativa o publicidad de prestigio” (Reina y González, 2014).

⁸ Periodismo (Real Decreto 1427/1991 de 30 de agosto), Publicidad y Relaciones Públicas (Real Decreto 1386/1991 de 30 de agosto) y Comunicación Audiovisual (Real Decreto 1428/1991 de 30 de agosto).

En este contexto académico de los años 90 y coincidiendo con la eclosión de la figura del dircom, se contempló el desarrollo del marco teórico que sustenta esta nueva corriente de la dirección de comunicación o comunicación corporativa (García, 2011). Mucha de la reflexión teórica sobre la dirección de comunicación en otros países procede del propio ámbito de las relaciones públicas y tiene grandes similitudes con la visión ofrecida por Grunig y Hunt en *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992). No en vano, los últimos cambios académicos siguen manteniendo la vinculación que desde sus inicios universitarios las relaciones públicas han tenido con la publicidad, pero por otro lado apreciamos cómo en documentos como el Libro Blanco⁹ de la ANECA o en los planes de estudios de determinadas universidades se vislumbra la influencia de la corriente de la comunicación corporativa (Hernández *et al.*, 2009). Así pues, para referirse a los perfiles profesionales adscritos para el Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas indica que son aquellos que “ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o desde una agencia o desde la empresa consultora y profesionales responsables de la gestión estratégica de la comunicación corporativa” (Hernández *et al.*, 2009: 5).

3.4. Concomitancias y puntos de inflexión

Hay autores que constatan que “en España el concepto de relaciones públicas sobre el que se trabaja en el ámbito académico está desapareciendo del mundo empresarial e institucional, mientras que está proliferando el uso de otros términos como “dirección de comunicación” para reflejar las funciones de gestión integral de la comunicación que han de realizarse en una empresa” (Míguez y Baamonde, 2011: 2). En esta misma línea, Gutiérrez y Rodríguez (2009) subrayan que en las últimas décadas, términos como comunicación corporativa parecen imponerse a la denominación de relaciones públicas.

No obstante, cuando se analiza “el concepto de dirección de comunicación encontramos que, dado el estrecho vínculo entre comunicación y relaciones públicas, las referencias a esta disciplina son inevitables” (Míguez y Baamonde, 2011: 5) y que gran parte de la reflexión teórica sobre la dirección de comunicación, procede del ámbito de las relaciones públicas (Míguez y Baamonde, 2011). A pesar de ello a nivel académico nos encontramos con “unos cimientos científicos siempre en discusión (Hernández *et al.*, 2009), situación que plantea la existencia de distintas posturas.

En la década de los setenta, y “en la misma época que las relaciones públicas comienzan a afianzar su visión directiva (...), florecen en el ámbito empresarial y académico otros conceptos, como el de comunicación integral” (Míguez y Baamonde, 2011: 6). Para Míguez y Baamonde, estas dos visiones “tratan de dar respuesta a una misma necesidad: que la comunica-

⁹ Bajo la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se pretende capacitar para el ejercicio profesional en cuatro perfiles básicos, de los que sólo uno encaja plenamente con la comunicación corporativa y las relaciones públicas, el gestor de Comunicación Corporativa, si bien, el enfoque integrador que lo define, también admite de forma parcial el perfil de Director de Comunicación, Investigador y Consultor Estratégico en [Publicidad] y Relaciones Públicas (ANECA, 2005).

ción sea una actividad que se coordina y se desarrolla no sólo desde el punto de vista técnico, sino como una función de dirección relevante dentro de la empresa” (Míguez y Baamonde, 2011: 6), como una herramienta de gestión (Almansa, 2005).

Independientemente del punto de vista a partir del cual se trate la cuestión, “todos los autores que abordan la dirección de comunicación coinciden en que debe ocupar un lugar relevante en el organigrama” (Míguez y Baamonde, 2011: 7) y formar parte de la alta dirección de la empresa (Navarro et al., 2012), de modo que “la función comunicativa tiende a considerarse una herramienta estratégica” (Gutiérrez y Rodríguez, 2009: 29) al servicio de la misma. Sin embargo, “es en la función de definiciones donde hay más fricciones y más confusión entre la dirección de comunicación y las relaciones públicas” (Míguez y Baamonde, 2011: 8).

Muchos autores coinciden en que la dirección de comunicación debe gestionar la comunicación en su totalidad, tanto externa como interna (Almansa, 2005; Gutiérrez y Rodríguez, 2009), y a partir de ahí, incorporará entre otras funciones la coordinación de la publicidad y considerará las relaciones públicas como una parte esencial (Míguez y Baamonde, 2011). En este mismo sentido, Almansa (2005) afirma que “gran parte de las tareas que se atribuyen al dircom son de relaciones públicas” (Almansa, 2005: 122).

Dentro de la confusión terminológica existente en el ámbito de la comunicación, encontramos también la referida al órgano o departamento que se encarga de llevar a cabo las funciones relacionadas con la comunicación dentro de la estructura de la organización. “Existe una terminología muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar un mismo fenómeno” (Almansa, 2005: 119): “*Gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, dircom, asesoría de comunicación...*”.

Desde sus inicios, “el campo de conocimiento de las relaciones públicas y la comunicación corporativa está íntimamente unido al desarrollo profesional” (Hernández *et al.* 2009: 2). El nacimiento de la disciplina se produjo primero en el ámbito profesional y motivado por las necesidades de las empresas (Gutiérrez y Rodríguez, 2009). Es por ello que en el inicio de la actividad en España, los primeros profesionales pertenecieron a diferentes ámbitos como la propaganda o la publicidad. Sin embargo, con la creación de los gabinetes de prensa, y la relevancia que adquirieron los medios, la profesión se ejercía principalmente desde el periodismo. Actualmente, “aunque empieza a reconocerse que el trabajo desarrollado por los gabinetes de comunicación es de relaciones públicas, se sigue asociando la actividad al mundo del periodismo” (Almansa, 2005: 129), y aunque la presencia en los medios sigue preocupando en las organizaciones, hoy el concepto de comunicación es mucho más complejo y se contempla como un todo que incluye la publicidad y las relaciones públicas (Almansa, 2005).

Este concepto global de la comunicación acerca más el perfil profesional a la titulación de publicidad y relaciones públicas y lo distancia en mayor medida de la titulación de periodismo.

4. Conclusiones

La literatura dedicada a la historia de la profesión establece que el nacimiento de las relaciones públicas en España estuvo marcado por los patrones de investigación estadounidenses (Arceo, 2006; Xifra, 2010). Pese a ello, nuestra primera conclusión es que, en la actualidad, no hay consenso sobre el origen de la disciplina en España y a este respecto existen diferentes corrientes.

Por un lado, una corriente dominante que los sitúa en los años sesenta, con un breve período de antecedentes (Almansa, 2011; Castillo, 2009; Nogueru, 1995, 2004; Xifra, 2010). Por otro, otra postura académica que fija la implantación de la disciplina en los años setenta, una vez se inicia la democracia (Arceo, 1999; Arceo, 2004a; Arceo, 2004b; Arceo, 2006). Finalmente, los autores más recientes establecen los orígenes de la actividad de las relaciones públicas en España a finales del XIX y principios del XX, en forma de antecedentes aislados, en ocasiones enmascarados con otros términos o asumidos por disciplinas tales como la publicidad o la propaganda (Armendáriz, 2012; Montero et al., 2010; Reina, 2014a; Reina, 2014b; Reina y González, 2014; Rodríguez, 2007).

Sí parece haber acuerdo, y esta sería una segunda conclusión, en cuanto al ámbito de aparición de la disciplina: tradicionalmente se ha considerado que se produjo en el seno de la publicidad, a través de la actividad de las agencias (Rodríguez, 2010) y en forma de *campañas de prestigio* o *publicidad social*.

Como tercera conclusión, destacamos la unanimidad en situar el origen de las “relaciones públicas” como disciplina en Estados Unidos a mediados del siglo XIX y su desarrollo profesional, teórico y académico en el siglo XX. Sin embargo, no ocurre lo mismo respecto a la llegada del término a España, apreciando diferentes posturas: por un lado los que consideran que se implanta bajo una influencia norteamericana (Arceo, 2006) y por otro lado los que reivindican la visión francesa y las aportaciones de Lucien Matrat (Míguez y Baamonde, 2011).

En este punto debemos matizar, que si bien las nuevas investigaciones sobre los orígenes remotos de la actividad de relaciones públicas en España defienden la existencia de indicios previos al siglo XX, en ningún caso podrían considerarse como relevantes en el origen de la disciplina, puesto que carecían de cualquier base teórica y se basaban únicamente en la intuición.

En cuarto lugar, constatamos no solo el origen difuso de implantación de la disciplina en España, sino también la existencia de diferentes hitos y personajes de relevancia considerados como los pioneros en el desarrollo tanto profesional como teórico de la disciplina.

En quinto lugar, la presente investigación ha encontrado también que la reflexión sobre la naturaleza y el concepto comunicación corporativa y su relación con las relaciones públicas genera divergencias. En este caso también se dan cuatro visiones diferentes:

- Por un lado, aquellos que entienden la comunicación corporativa como una función amplia que incluye muchos elementos entre los que están la publicidad y las relaciones públicas. Para esta vertiente el término “relaciones públicas” está obsoleto y solo representa una serie de técnicas (Míguez y Baamonde, 2011)
- Por otro lado, hay quienes consideran que las relaciones públicas y la comunicación corporativa son sinónimos. Para estos autores las funciones que se le atribuyen a ambos términos son similares. Consideran que, desde un punto de vista académico, la comunicación corporativa y la dirección de comunicación está por construir. Desde esta perspectiva es innegable la vinculación que existe entre la comunicación corporativa y las relaciones públicas, y defienden la coexistencia de ambos conceptos apelando a las relaciones públicas como fundamento teórico de la nueva disciplina (Almansa, 2004; Gutiérrez y Rodríguez, 2009).
- En tercer lugar, y como apuntan Míguez y Baamonde (2011), existe un grupo de autores para los que el término relaciones públicas está condenado a desaparecer. Los principales motivos aducidos por los investigadores son las connotaciones negativas que envuelven al término (Paniagua, 2010; Gutiérrez y Rodríguez, 2009), la falta de reconocimiento social (Almansa, 2004) y la confusión acerca de la propia profesión.
- Finalmente, académicos que defienden la existencia del término “relaciones públicas”, no admiten la evolución de la disciplina hacia la comunicación corporativa y tampoco reconocen su vinculación con términos como “reputación” o “dirección de comunicación”. Esta corriente, con autores como Arceo, aboga por la evolución del concepto de “relaciones públicas” al que ahora se le han ido incorporado a lo largo del tiempo nuevas funciones y el rango de “directivo”. Esta corriente considera innecesario utilizar nuevos términos para denominar el concepto evolucionado de las relaciones públicas.

Nuestra conclusión a este respecto es que a pesar de encontrar diferentes posturas sobre la evolución y la relación de los términos, hoy por hoy, es innegable la vinculación entre las relaciones públicas y la comunicación corporativa en el contexto académico español. Así, lo demuestra la propia búsqueda bibliográfica realizada para acometer la presente investigación. En la compilación final de los textos, encontramos cómo todos los artículos obtenidos en las búsquedas en las que se han utilizado las palabras clave “dirección de comunicación” o “comunicación corporativa”, aparecen simultáneamente en aquellas otras búsquedas resultantes de la inclusión del término “relaciones públicas” como palabra clave.

Finalmente, cabe señalar como la principal limitación de este trabajo el haber examinado únicamente artículos científicos, lo que implica rechazar otras importantes fuentes de información, como por ejemplo, la literatura gris.

A partir de los resultados extraídos en esta investigación, consideramos interesante profundizar en los antecedentes más remotos de la actividad de relaciones públicas para, como propone Reina (2014), poder reivindicar las acciones de relaciones públicas que históricamente recibieron una denominación laboral errónea en el ámbito de la publicidad.

5. Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2004): “Historia de los gabinetes de comunicación en España”, *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.
- (2005): “Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, pp. 117-132.
 - (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.
- Arceo, J. L. (2006): “La investigación de relaciones públicas en España”, *Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 34, pp. 111-124.
- Armendáriz, E. (2012): “Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión”, *Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 45, pp.15-31.
- Castillo, A. (2009): *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- (2001): “El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”, en VVAA: *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (47-66). Barcelona: Gestión 2000.
 - (2009). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Estanyol, E. y Lalueza, F. (2014): “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”, *Sphera Publica*, pp. 135-162.
- García-Santamaría, J. V. (2011): “Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 1, n. 2 pp. 25-40.
- Gutiérrez, E. y Rodríguez, N. (2009): “Cincuenta años de relaciones públicas en España. De la propaganda y la publicidad a través de la gestión de la reputación”, *Doxa Comunicación*, n. 9, pp. 9-33.
- Martín, F. (1997): *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Míguez, M. I. y Baamonde Silva, X. M. (2011): “La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español”, *Razón y Palabra*, n. 75.
- Montero, M., Rodríguez, N. y Verdera, F. (2010): “De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960”, en *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*, vol. 1. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.
- Noguero, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB.
- Paniagua, C. (2010): “Una historia de la comunicación de crisis en España”, *ICONO 14*, n. 8, pp. 3-24.

Reina, J. (2014a): “Antecedentes de relaciones públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 27, pp. 51-60.

- (2014b). “Relaciones con los medios a finales del siglo XIX: antecedentes de los comunicados de prensa en la prensa malagueña”, *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, n. 6, pp. 59-82.

Reina, J. y González, M. I. (2014): “Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX”, *Vivat Academia*, año XVII, n.128, pp. 1-20.

Rodríguez, N. (2007): La historia como tendencia actual de las relaciones públicas. *Ponencia presentada en el Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)*.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Xifra, J. (2010): *Relaciones Públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Notas de investigación

Knowledge as an effective tool to protect ICT users' privacy. The layered informed consent as 'opt-in' model

El conocimiento como arma más efectiva para proteger la privacidad de los usuarios de las TIC. El consentimiento informado activo por capas

Amaya Noain Sánchez. Universidad Complutense de Madrid. (amayanoain@ucm.es)

Abstract:

The present study contributes to the research on communication processes and privacy issues in Social Networks Sites (SNS) and the specific implications for individuals' informational self-determination in these types of technical environments. The central aim of this project is to investigate whether users are in a position to achieve their desired privacy level with the technical tools and information provided by these online social spaces, to delineate the potentially dangerous context for their privacy and to design an efficient way of introducing new European Commission's regulation on informed consent in those scenarios. For this purpose, we use an ethnographic approach in conjunction with technical modelling tools. In a first phase of study, we tested competences and knowledge of a group of users of SNS, especially focusing on their attitudes towards privacy and their own protection strategies. The initial empirical findings of this phase suggest that despite their privacy concerns, users tend to show risky practices when introducing their private information on the Net. To assess if this fact is due to information shortage and coevaluate the importance a correct flow of information has to prevent privacy breaches, in the second phase we will provide participants with an informed consent tool.

Key words:

Privacy; new technologies; Social Network Sites; informed consent; ethics.

Resumen:

El presente estudio contribuye a la investigación en procesos de comunicación y dilemas concernientes a la privacidad en las Redes Sociales, así como las posibles implicaciones específicas que condicionan la autodeterminación informativa del usuario en el ecosistema digital. El propósito específico es investigar cuándo los usuarios están en posición de obtener un nivel de privacidad deseado haciendo uso de las herramientas técnicas proporcionadas por dichos espacios sociales en la Red, delinear los contextos potencialmente peligrosos para su privacidad y diseñar una manera eficaz de introducir, en dichos escenarios, el consentimiento informado propuesto por la Comisión Europea. Para ello, utilizaremos una aproximación etnográfica junto con herramientas tecnológicas. En una primera fase, hemos evaluado las competencias, conocimiento y prácticas de un grupo de usuarios de Redes Sociales incidiendo especialmente en sus actitudes y estrategias de protección. Los resultados de la fase inicial sugieren que, a pesar de sus preocupaciones, los usuarios tienden a realizar prácticas que ponen en peligro su privacidad. Para analizar si este hecho se produce por falta de conocimiento y evaluar el papel que un correcto flujo de información tiene para prevenir dichas intromisiones, en una segunda fase de estudio proporcionaremos a los participantes una herramienta de consentimiento informado.

Palabras clave:

Privacidad; nuevas tecnologías; redes sociales; consentimiento informado; ética.

1. Introduction

Managing the boundary between private and public information on the Internet can be quite controversial since the limit is neither universal nor static. The same happens with privacy concepts which depend on each culture and uses (Capurro, 2005: 37). Additionally, privacy protection, that is to say, the right to privacy is often expressed in terms of a dichotomy - private and public sphere. This distinction, however, is highly useful in the fields of Philosophy and Law, although inefficient in online scenarios where the limits are not so clear.

Still, as online privacy expert Nissenbaum has noted, many theories of privacy fall short of properly addressing the problem of privacy in public spaces, either dismissing it or ignoring it altogether (Nissenbaum, 1998: 560). Nissenbaum argues that in order to understand privacy issues in public environments we have to take into consideration that privacy depends on 'contextual norms' which are the basis for an individual deciding when, where, and under which circumstances information provided should be accessible (Nissenbaum, 2004: 120).

Nevertheless, since the arrival of SNS, understanding informational norms has become not so easy. Besides, although offline privacy is mediated by highly granular social contexts, SNS lack much of this granularity and thus users find themselves incapable of exercising their right to informational self-determination (Latulipe, Hull & Lipford, 2010: 289). Moreover, the ambiguity of some SNS such as Facebook, make it difficult for users to determine whether it is a public space or not (Young & Quan-Haase, 2013:482) and even when users are aware of that, third party developers create added functionalities that would break the contextual norms described by Nissenbaum (Latulipe, Hull & Lipford, 2010: 289). Therefore, to use efficiently the informational norms mentioned in this theory and be able to decide whether they put their personal data on the Internet, users need to receive a correct flow of information, hence, the importance of informed consent.

Following this reasoning, the purpose of the following research is to identify scenarios created by SNS where personal data can be endangered, linking every possibly risk with an informational tool to avoid it. SNS are particularly suited for observing privacy issues because they technically comprise all applications on the web 2.0, and are dynamically structured (Ilyes, Poller & Kramm, 2013: 3). Among all SNS, Facebook seems to lead to many more ethical dilemmas than others since 'it makes what was previously obscure difficult to miss -and even harder to forget- Those data were all there before but were not efficiently accessible' (Boyd, 2008: 15).

For that reason, after describing thematically the variety of vulnerabilities users may suffer, the study will focus on the suitable way to provide people with the amount of information they may need to decide whether or not to put their personal data on the Internet. To fulfil this purpose, we will use a new model of informed consent: layered informed consent as 'opt-in' model. Such is the importance of informed consent that the European Commission will modify the current Data Directive to establish new regulation, which will predictably include it.

2. Methodology and research phases

In the first phase of research, we tested the competences of a group of Communication Ethics students on TIC usage. We used ethnographic observation and interview techniques to collect data on the behaviour of users, focusing on SNS, especially on Facebook. Our study participants gave us permission to observe the actions they took while examining their own Facebook accounts and, after that, they provided us with a detailed description of such actions. (Ilyes, Poller & Kramm, 2013: 3). Thanks to this procedure, they also contributed to show us when and under what circumstances they put new personal material such as, for instance, photos, videos, or decided to share any geographical information on their profiles, as well as the ways in which they allowed others to access the information.

Using ethnographic models and techniques to analyze users' behaviour helped us to identify complex issues related to their privacy concerns when sharing personal data on the Internet. Additionally, the value of this kind of approach has already been demonstrated by several studies and previous research on the topic (Cunningham, Masoodian & Adams, 2010; Kramm, A., 2011). In a second phase of research we will provide users with an application of informed consent as "opt-in" model to examine whether providing a correct flow of information is able to change user's decisions concerning the sharing of private information on SNS.

2.1. Recruitment and demographics

By June 2014, 80 people completed the questionnaire. All of them were university students - all the interviewees came from the Ethics subject of the Communication degree- and the majority of them were under 23 years old. Subsequently, we selected 30 people from this pool to interview. Among the 30 participants, whose ages ranged from 20 to 23, all of them used SNS, particularly Facebook. In fact, 16 of them visited Facebook multiple times per day, 21 of them visited Facebook about once per day and the remaining 3 users visited Facebook less than once per week.

2.2. First phase. Research questions and open interviews

Most previous work focused on users' privacy attitudes and use of privacy settings. At the very beginning of the survey a previous questionnaire was given to balance our interview participants across gender, age, other occupation, frequency of SNS usage and other semantic tools knowledge.

After that, the semi-structured interviews included open-ended questions about users' motivations and use of SNS, personal privacy perceptions and attitudes toward SNS usage and, in particular, towards Facebook privacy settings. In addition to that and to guide this process of ethnographic observations we provided our study participants with a series of open-ended questions they could consider. These questions were divided into the following categories:

- (1) Participants' personal concepts of privacy,
- (2) General overview and knowledge of SNS,
- (3) Strategies they take to protect their privacy on SNS
- (4) Facebook usage.
- (5) Participants' risk perceptions.
- (6) Level of personal satisfaction about privacy protection tools.

Subsequently, interviewees were asked to log into their SNS accounts to have a conversation with the researchers about their experiences.

2.3. Second phase. Application of Informed consent by layers

After analysing the results, we tried to identify whether users' privacy concepts are not at work in practice or whether they simply do not understand the privacy settings provided by SNS. In a second phase of our research, therefore, we will provide our participants with extra information to compare if their final decisions when publishing private information are conditioned by information deficiency.

In this sense, the active informed consent by layers or 'opt-in' model is the central improvement research in progress introduces. Usually, informed consent is provided as an 'opt-out' model which is based on a notion of passive consent and does not protect users from being tracking or targeting. Nonetheless, settings by default should assure the highest level of privacy, for that reason we propose to implement a new model of consent to ensure that users control their data from the beginning.

In our study, informed consent will be provided to participants in two layers: the first will show basic information about the consequences of improving the visibility of some kind of personal data while the second will supply deeper information, illustrating with examples or simulations such consequences. The results of this second phase will allow us to understand whether users' decisions are due to information shortage or intention.

3. Results and discussion

First phase: The wide majority of users tend to behave in risky ways when using Social Network Sites, often due to lack of knowledge and sometimes because of their low risk perception. Following this assumption and, after analysing all the data collected, we identified several risk factors:

-Users' actions and use of privacy settings led to the 'privacy paradox':

The majority of our interviewees claimed to be aware of their privacy information, checking their privacy settings on Facebook. The majority of participants reported that they only shared information with people they already knew, customizing by default settings and rejecting friend requests if they did not know or recognize the person.

Nonetheless, we could observe users' paradoxical behaviour relating to privacy concerns on SNS, in line with Barnes' 'privacy paradox' (Barnes, 2006). For example, only some of them reported having checked their privacy settings regularly. Moreover, the majority of worries were not about privacy protection: users only showed regrets when there had been a possible breach in reputation. (Lampe *et al.* 2008:720; Madden & Smith, 2010: web; Young & Quan-Hasse, 2013: 483)

-There is a huge gap between competences or information users receive and their privacy protection attitudes. As an overall trend, interviewees were not aware of the quantity of privacy and personal information about them is available on the Net. Nevertheless, those with more knowledge seemed to show strategies of self censorship in order to have their privacy protected and even showed mental models and protection strategies (Gross & Acquisti, 2005: web; Lampe *et al.*, 2008:723; Boyd & Hargittai, 2010: web) Moreover, the results suggest that users at different life stages tend to have different mental models to separate their professional sphere from their personal sphere (Wang *et. al.*, 2011: 10).

In a second phase we will try to determine whether a correct flow of information is able to change users' decision when introducing privacy information in SNS such as Facebook.

3.1. Research limitations

The main drawback of analysing the phenomenon of New Information and Communication Technologies is its changing character and its multidisciplinary nature, since this subject is always renewing. Additionally, we can underline the following limitations:

- Methodological limitations: the use of ethnographic approach is linked to limitations such as difficulty in identifying privacy concerns, particularly those which come from deeply personal conceptions or those which are "too private" for users to be showed (Cunningham & Masoodian, 2010: 35) and, therefore, be observed in the interview.
- Survey size: Our survey participants were recruited from Communication Sciences, thus our results and findings may not necessarily be representative of the whole population using SNS. The results of the study, therefore, can only be generalized to university students.

4. Expected results and spreading possibilities of the research and conclusion

This research was designed to identify users' privacy concerns when using SNS and to evaluate the leading role of a correct flow of information in such scenario. Needless to say, future research could seek to expand the analysis by evaluating other users groups to compare results; however the present approach aims to set a precedent or model for future research on the topic. As a result, the findings of the present project can build a bridge to connect users' privacy needs with computer developers.

As a conclusion and to analyse the conflict between data protection and the capabilities of new technological applications, we must start from admitting a premise: privacy problems have two realities depending one on another, the technical side and the users' action. Therefore, we must affirm that those theories focusing on 'sociotechnical privacy' (Petra & Ochs, 2013:75) will play an essential role when identifying privacy concerns in the future. Moreover, privacy will keep on playing an essential role in the design of information technology, for that reason our understanding of what privacy is and how it operates might become as sophisticated as the technologies involved (Palen & Dourish, 2003: 130).

Therefore, and taking into account that the main actor of new tools is undoubtedly the citizen, all the agents involved are duty bound to improve a culture of privacy (Buchmann, 2013: 22) particularly, since the correct use of New Information and Communication Technologies is a key concept to promote and preserve the values of a democratic society.

We expect the findings of current research to supply viable solutions both for users to improve their privacy needs and for promoting a safer use of New Information and Communication Technologies.

Acknowledgements:

We would like to thank Petra Ilyes, Laura Kocksch and Andreas Kramm for their exceptional guidance on ethnographic studies.

5. References

Barnes, S. B. (2006): "A privacy paradox: social networking in the United States", *First Monday*, vol. 11, n. 9. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312> [Consultado el: 15/05/2013].

Boyd, D. y Hargittai, E. (2010): "Facebook privacy settings: who cares?", *First Monday*, vol. 15, n. 8. Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/3086/2589> [Consultado el: 05/06/2013].

Buchmann, J. (ed.) (2013): *Internet Privacy: Taking opportunities, assesing risk, building trust*. (Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, acatech STUDY), Heidelberg *et al.*: Springer Verlag.

Capurro, R. (2005): "Privacy. An intercultural perspective", *Ethics and Information Technology*, vol. 7, n. 1, pp. 37- 47.

- Gross, R. y Acquisiti, A. (2005): "Information revelation and privacy in online social networks", *Proceedings of ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society'05*. Nueva York: ACM Press, pp. 71-80.
- Hull, G.; Lipford, H.R. y Llatulipe, C. (2010): "Contextual gaps: privacy issues on Facebook", *Ethics and Information Technology*, vol. 13, n. 4, pp. 289-302.
- Ilyes, P. y Ochs, C. (2013): "Sociotechnical Privacy. Mapping the Research landscape", *Tecnoscienza, Italian Journal of Science & Technology Studies*, vol. 2, n. 4, pp. 79-91.
- Ilyes, P.; Andreas, P. y Kramm, A. (2013): "Designing privacy-aware online social networks - A reflective socio-technical approach" *CSCW'13 Measuring Networked Social Privacy Workshop*, February 23-27, 2013, San Antonio, Texas, United States. Disponible en: http://testlab.sit.fraunhofer.de/downloads/Publications/poller_osn_design_cscw13_workshop_camera_ready_rot.pdf [Consultado el: 25/05/2013].
- Kramm A. (2011): "The field site as a tool: mixed methods in social network studies", *Graduate Journal of Social Science*, vol. 8, n. 3, pp. 127-141.
- Lampe, C.; Ellison, N. B. y Steinfield, C. (2008): "Changes in use and perception of Facebook", *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW'08)*. San Diego: ACM Press, pp. 721-730.
- Madden, M. y Smith, A. (2010): "Reputation management and social media", *Pew Internet & American Life Project*, Washington. Disponible en: http://www.pewinternet.org/files/oldmedia//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management.pdf [Consultado el: 15/04/2013].
- Nissenbaum, H. (2010): *Privacy in context: technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford: Stanford Law Books.
- (2004): "Privacy as contextual integrity" *Washington Law Review*, vol. 79 n. 1, pp. 101-139.
 - (1998): "Protecting privacy in an Information Age: The problem of privacy in public", *Law and Philosophy*, vol. 17, n. 5-6, pp. 559-596.
- Palen, L. y Dourish, P. (2003): "Unpacking "privacy" for a networked world", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '03)*. New York: ACM Press, pp. 129-136.
- Wang, Y. et al. (2011): "I regretted the minute I pressed share': A qualitative study of regrets on Facebook", *Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security, SOUPS '11*, New York, n. 10, pp. 1-16.
- Young, A.L. y Quan-Hasse, A. (2013): "Privacy protection strategies on Facebook", *Information, Communication and Society*, n. 16, vol. 4, pp. 479-500.

Análisis de los géneros periodísticos utilizados en los suplementos culturales españoles para comunicar la música clásica

Analysis of Journalistic Genres used in Spanish Cultural Supplements to communicate classical music

Esther Martín Sánchez-Ballesteros. Universidad CEU San Pablo (esther.martinsanchezballesteros@colaborador.ceu.es)

Resumen:

En esta nota de investigación se analizan los géneros periodísticos más utilizados por los suplementos culturales *Babelia*, *ABC Cultural* y *El Cultural* para comunicar los contenidos de música clásica entre 1991 y 2010. El objetivo es investigar la evolución de los estilos y géneros más comunes de esta sección al pasar de la última década del siglo XX a la primera del XXI. A través de un análisis cuantitativo se han obtenido unos resultados y líneas de tendencia en los que se observa una clara inclinación hacia el uso de los géneros interpretativos con la reseña como principal protagonista. Sin embargo, el uso generalizado del artículo de opinión en los últimos años indica un posible cambio en las prácticas periodísticas.

Palabras clave:

Géneros periodísticos, música clásica, *Babelia*, *El Cultural*, *ABC Cultural*, suplementos culturales.

Abstract:

This article discusses the journalistic genres most commonly used by the cultural supplements Babelia, ABC Cultural and El Cultural to communicate the contents of classical music from 1991 to 2010. The aim is to investigate the evolution of most common styles and genres of this section from the last decade of the 20th Century to the first of the 21th. The results and the trend lines show a clear leaning towards the use of interpretive genres, with the review article as the main protagonist, have been obtained through quantitative analysis. However, the widespread use of the opinion article in recent years indicates a possible change in the journalistic practices.

Keywords:

Journalistic genres, classical music, Babelia, El Cultural, ABC Cultural, cultural supplements

1. Introducción

Esta investigación pretende constatar la situación en la que se encuentra la música clásica en el periodismo impreso tras su paso del siglo XX al XXI. El análisis aporta datos esclarecedores sobre las diferentes prácticas que los diarios de referencia, a través de sus suplementos de cultura, han hecho de los estilos y géneros periodísticos. El alcance de la investigación abarca otros aspectos que se han dejado fuera del presente artículo.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

La hipótesis de partida plantea el deterioro de la información especializada en música clásica conforme se aleja el siglo XX y avanza el XXI.

Para demostrarlo se propone el objetivo de analizar diversos aspectos de los géneros periodísticos en la sección de música clásica de estas publicaciones.

3. Marco teórico de la investigación: Periodismo especializado

Uno de los principios de este estudio es incluir la música clásica en el periodismo especializado y huir de la mera crítica. Para llegar a una aproximación de este concepto se parte de la Información Periodística Especializada de Fernández del Moral y Esteve (1996: 100): “La IPE es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”.

En lo que se refiere al periodismo especializado en música clásica, en España tardó tiempo en llegar. Aunque el compositor alemán Telemann creó la gaceta quincenal *Der Getreue Musik-Meister* (El amistoso maestro de música) en 1728 no será hasta 1819 cuando se publica la primera crítica musical en *El Diario de Barcelona*¹.

¹ *El Diario de Barcelona* se publicó por primera vez en 1792 y abogaba por una ideología monárquica y liberal-conservadora que a la larga le hizo perder influencia.

4. Estado de la cuestión

4.1. Periodistas españoles de referencia en el siglo XX

Durante el siglo XX, el periodismo musical experimenta un enorme desarrollo en España, representado por cuatro grandes profesionales²: Adolfo Salazar, Padre Federico Sopena, Antonio Fernández-Cid y Enrique Franco.

4.2. Revistas especializadas en música clásica y otros medios

España tiene una amplia tradición en el ámbito de las revistas especializadas: *Ritmo*, fundada en 1929; *Squerzo*, en 1985; *Ópera Actual*, en 1991 y *Melómano* en 1996. En otros medios la representación de la música clásica es escasa: no existe ningún canal de televisión español dedicado a la música clásica; en la radio, la consolidada Radio Clásica, y en Internet, vigentes en 2010, Mundoclasico.com, Codalario.com, Docenotas.com y Clasica2.com.

4.3. Hábitos de consumo de la música clásica

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte elabora periódicamente la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España”.

Tabla 1: Hábitos de consumo de la música clásica entre 1990-2011

HÁBITOS DE CONSUMO	Personas que asisten a dicha actividad				
	1990	1997-1998	2002-2003	2006-2007	2010-2011
Ópera	1,4%	1,8%	3%	2,7%	2,6%
Zarzuela	2,7%	2,2%	2,6%	1,9%	1,6%
Conciertos					
Música Clásica	6,8%	6,8%	8,4%	8,4%	7,7%
	Otras variables de consumo				
Lectura Revistas Culturales	No hay datos		13,2%	15,2%	17,7%

² Aunque se pueden echar en falta algunos nombres, como el de Xavier Monsaltvage, los expertos consultados coincidieron en su preponderancia.

5. Delimitación del universo de estudio

Con el fin de constatar la hipótesis de partida se ha realizado un análisis en base a tres elementos: los suplementos de la prensa de referencia, el territorio español y el paso del siglo XX al XXI.

5.1. Suplementos

Los suplementos escogidos como universo de la muestra pertenecen a la prensa de referencia, es decir, “aquellos medios informativos cuyas noticias y comentarios se convierten en fuente de referencia internacional o nacional para otros medios informativos” (Núñez Ladevéze, 1995: 31): *Babelia* de *El País*, *ABC Cultural* de *ABC* y *El Cultural* de *El Mundo*.

5.2. Delimitación geográfica y cronológica

La comunicación musical es un filón estratégico para observar la transformación cultural de la sociedad, de ahí que la selección se publique en todo el territorio español. Además, con la intención de ofrecer una visión panorámica del final de siglo XX y comienzo del XXI, los suplementos escogidos nacieron en la década de los 90 y se han publicado hasta el 31 de diciembre de 2010. Siguiendo a los investigadores Wimmer y Dominick (1996: 73) y su “sistema aleatorio sistemático”, los años analizados son 1991, 1995, 1998 (sólo para *El Cultural*), 2000, 2005 y 2010.

5.3. Muestra total

La muestra total está compuesta de 574 ejemplares. Desde un punto de vista cuantitativo resulta satisfactoria porque supera las escasas investigaciones realizadas hasta la fecha y representa científicamente el universo total de la materia de estudio.

6. Metodología

Para asegurar la fiabilidad y veracidad de los datos se ha planteado una triangulación de métodos: entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Es importante resaltar que las entrevistas se realizaron a once informantes clave, “personas respetadas y conocedoras en su profesión” (Taylor y Bogdan, 1994: 61). Juan Ángel Vela del Campo, Joachim Pflieger, Álvaro Guibert, Stefano Russomanno, Benjamín G. Rosado, Gonzalo Alonso, Arturo Reverter, Fernando Sans, Xoan María Carreira, José Luís G^a del Busto y Alberto González.

En el análisis de contenido se han trabajado dos tipos de variables obtenidas a partir de las entrevistas: cualitativas, para profundizar en el contenido, y cuantitativas, para obtener la evolución del género periodístico. Para delimitarlas correctamente se siguieron los principios que evitan el solapamiento entre las categorías: “Exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad y fidelidad” (Bardin, 1996: 135).

7. Delimitación de los géneros periodísticos

7.1. Géneros informativos

Reportaje informativo. Según Martínez Albertos es el “relato periodístico de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes” (1991: 302).

Información. Coincide con el concepto popular de noticia y “la forma literaria más escueta para presentar una noticia” (Martínez Albertos, 1991: 288).

7.2. Géneros interpretativos

Crónica. Presupone una cierta regularidad por parte del periodista y “se sitúa más cerca del ámbito de la crítica o de la reseña que del de la noticia” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 123).

Reportaje interpretativo. Ha de fundamentarse en hechos recientes e incluso desconocidos, “aunque no sean rigurosamente actuales pero sí de interés para la sociedad” (Martínez Albertos, 1991: 331).

Entrevista. “Resulta un género muy adecuado para el periodismo cultural escrito por la posibilidad del periodista de introducir acotaciones explicativas” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 125).

Reseña. En el proceso de esta investigación se apreció que eran los datos y la interpretación que hacía el redactor lo que conformaban este género en cuanto a música clásica.

7.3. Géneros de opinión

Editorial. Se encomienda a una voz relevante del periódico y vierte opiniones personales sobre un tema de actualidad.

Artículo. Se basa en la exposición de ideas surgidas a propósito de hechos recientes.

Columna. La realiza un colaborador habitual del periódico que comenta un tema y “cuya libertad se nos revela como un aspecto esencial de la libertad de comunicar los pensamientos” (Linares, 2011: 130).

Crítica. Es el artículo que analiza una pieza cultural o artística teniendo presente que “criticar no es censurar” (Santamaría, 1997: 144).

8. Respuestas de los Informantes Clave respecto al uso de géneros:

- Gonzalo Alonso. Colaborador de *El Cultural* y *La Razón*: *“En mi caso escribo todo tipo de géneros, pero fundamentalmente hago crítica. En ocasiones me ofrecen escribir sobre algún tema en concreto, pero fundamentalmente soy yo el que elijo”*.
- Xoan María Carreira. Fundador y redactor jefe de *Mundoclasico.com*: *“Respecto a los géneros, lo normal es que cada espectáculo lo exija por sí mismo, pero si el periodista tiene una opinión diferente se propicia un acuerdo y se llega a él con suma facilidad. Mundoclásico.com funciona con la lógica de cualquier diario: cada género lo va dando la propia actualidad”*.
- José Luís García del Busto. Colaborador de *El País* y *El Cultural*: *“A los periódicos les da igual el género que se utilice e incluso la cantidad de textos que se entreguen: si mandas algo lo publican, y si no, no importa mucho [...] Personalmente, he hecho pocas entrevistas o reportajes porque consideraba que no era mi campo”*.
- Benjamín García Rosado. Redactor de *El Cultural*: *“En el suplemento hay un equilibrio entre la distribución de los géneros: primero entre la sección misma, cuidamos que haya un reportaje, un artículo, entrevista, debate... Después entre las demás secciones del suplemento”*.
- Alberto González Lapuente. Colaborador de *ABC* y Coordinador de actividades de la Fundación Guerrero: *“Fundamentalmente siempre he hecho crítica y en contadas ocasiones he redactado algún artículo más generalista. En cualquier caso, siempre me lo encargan con el género especificado desde el propio periódico”*.
- Álvaro Guibert. Director de contenidos de la Fundación Albéniz y colaborador de *El Mundo*: *“Elegir los géneros es soberanía del dueño del periódico y siempre la he respetado”*.
- Arturo Reverter. Colaborador con *El Cultural*, *La Razón* y la revista *Scherzo*: *“Generalmente hago lo que me dicen respecto a los géneros periodísticos, aunque siempre está la posibilidad de sugerir. En alguna ocasión he rechazado realizar entrevistas porque no es una cosa que me entusiasme”*.
- Stefano Russomanno. Redactor de *ABC Cultural*: *“Yo decido los géneros y con el paso del tiempo he ido cambiando mis propias normas. El criterio va evolucionando, porque tú mismo cambias y por razones externas que tienen que ver con el número que disponga de páginas. Ahora, al tener poco espacio para la sección, escojo temas que no tratan ni el periódico ni otros suplementos”*.
- Fernando Sans. Director de *Ópera Actual*: *“Nosotros utilizamos todos los géneros [...] Nuestro producto se diferencia en eso, en abarcar todos los campos, es muy importante. Intentamos que siempre haya variedad de géneros y de información”*.

- Juan Ángel Vela del Campo. Comentarista de la Cadena SER y colaborador de *El País*: “*El mayor problema respecto a los géneros es que la crítica va a desaparecer de los periódicos y sólo se utilizará en circunstancias muy excepcionales. Ya no interesa la crítica del especialista en general, ni del de música en particular. En cuanto al suplemento de cultura, el lector no tiene las suficientes referencias y su comprensión naufraga. [...] evito la entrevista, si la puede hacer alguien del periódico, mejor. En cuanto a la reseña y la crónica tienen un toque mixto: hoy día se hace un tipo de reseña que es más bien una crónica, aunque el género de la crónica domina sobre la reseña*”.

9. Resultados del análisis de contenido

9.1. Espacio dedicado a la música clásica

En esta investigación se refleja que la presencia y variedad de diversos géneros periodísticos en los suplementos depende, en gran medida, de las páginas que se dediquen a música clásica. Al observar la distribución de las páginas que ha ocupado la música clásica entre 1991 y 2010 (tabla 2) se hace patente una paulatina disminución del espacio dedicado a esta sección, lo que propicia géneros de extensión más corta que, a su vez, favorecen la búsqueda de diferentes formatos. Es significativo que en un principio la música clásica ocupara el 23% de las páginas de *ABC Cultural* y el 8% de *Babelia* para pasar a final del periodo de estudio a un 4% y un 2%, respectivamente; esto indica que la disminución es del 83% en el suplemento de *ABC* y del 75% de *El País*. En el caso de *El Cultural* los resultados son más esperanzadores, aunque evidencian nuevamente cómo la música clásica va desapareciendo de sus páginas: de un 12% en 1998 pasa a ocupar el 6% en 2010, por lo que la disminución es del 50% en todo el periodo. Ante este hecho veremos más adelante que los periodistas se adaptan al espacio y acoplan los contenidos al género más adecuado.

Tabla 2: Porcentaje de páginas dedicadas a la música clásica

SUPLEMENTO	PÁGINAS DEDICADAS A M. CLÁSICA %					
	1991	1995	2000	2005	2010	TOTAL
<i>Babelia</i>	6,8%	4,5%	5,8%	3,4%	1,7%	3,9%
<i>ABC Cultural</i>	24,3%	13,2%	13,4%	8,1%	3,5%	10,6%
	X	1998	10,1%	10%	6,9%	9,3%
		11,6%				
PROMEDIOS	16,3%	10,9%	10,8%	8,1%	4,6%	8,9%

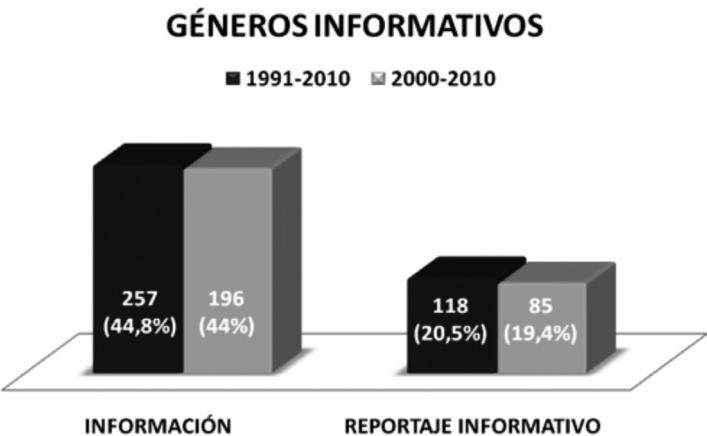
Fuente: Elaboración Propia

9.2. Géneros informativos

Reportaje Informativo: En total, el 22% de la muestra incluía reportaje informativo. Es un porcentaje relevante si se tiene en cuenta que para Rodríguez Pastoriza este es uno de los géneros más creativos y que presenta mayores posibilidades de expresión a los profesionales del periodismo cultural. Además, es interesante observar el paso de una década a otra, pues si bien el reportaje informativo se consideró un género más importante durante los 90 cuando se incluyó en el 63% de los suplementos, con el comienzo del siglo XXI su presencia disminuye hasta el 20%. Aunque su aparición es heterogénea a lo largo del periodo, todo parece indicar una recuperación del género en dos de los suplementos estudiados, *Babelia* y *El Cultural*. En cuanto al suplemento con mejores resultados, *El Cultural* es el que más reportajes informativos publica con una cifra superior a los otros dos (51%).

Información. Tanto *ABC Cultural* como *El Cultural* consideran este género fundamental en el origen de la publicación, por lo que aparece en el 100% de ellos; después mantienen una presencia evidente, aunque de diferente manera. Durante las dos décadas que analiza este artículo, *El Cultural* es el suplemento que incluye la información más veces (85%). Al comparar su uso entre una década y otra, vemos que los datos formarían figurativamente una línea cóncava que tendría como punto de inflexión el año 2000, el más notable para este género, pues está presente en el 59% de la muestra. Además, el 44,8% de los suplementos entre 1991 y 2010 lo contenía, pero su presencia disminuye notablemente entre los años 2000 y 2010, cuando aparece en un 73% en el caso de *ABC Cultural* y un 27% en el de *El Cultural*. *Babelia* es el único que la aumenta en un 1%, una cifra pequeña y poco significativa.

Tabla 3: Evolución de los géneros informativos entre 1991 y 2010



Fuente: Elaboración propia

9.3. Géneros interpretativos

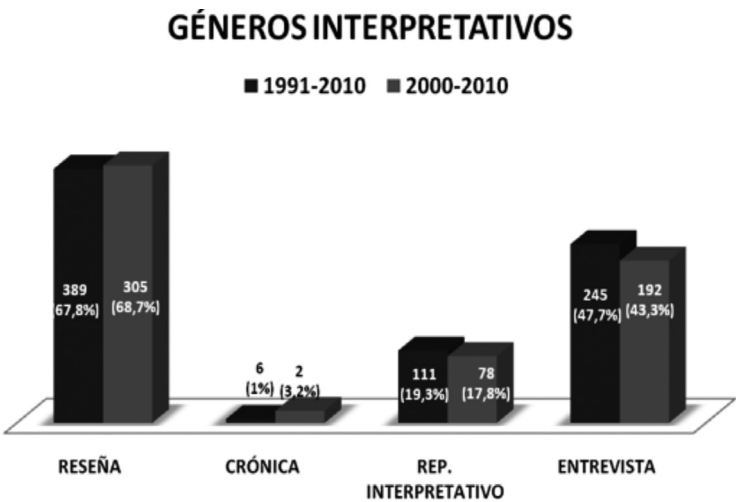
Reseña: Su utilización está muy extendida entre los suplementos culturales, que la incluyeron en el 67,7% de las ocasiones, y los datos presentan unas grandes similitudes entre unas y otras cabeceras. Así, *ABC Cultural* vuelve a ser el que más veces recurra a dicho género, con un total del 86,9%. Tanto *ABC Cultural* como *El Cultural* lo incluyeron en el 100% de sus primeras publicaciones. Las cifras obtenidas en el año 2000 lo elevan al número uno en presencia total, pues se halla en el 90% de los suplementos analizados. Lamentablemente, los resultados negativos de 2010 rompen las líneas de comportamiento que se habían mantenido tanto a finales del siglo XX como a principios del XXI.

Crónica: Las escasas veces que hace aparición (1%) son posteriores al año de nacimiento de cada suplemento. Los dos que la utilizan tienen un comportamiento muy similar, *ABC Cultural* en el siglo XX y *Babelia* en el XXI. Es “un género ideal para los programas informativos que ofrece la televisión dada su flexibilidad temporal” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 123), cualidad poco adecuada en el suplemento por su periodicidad semanal.

Reportaje interpretativo: Se mantiene una línea de acción paralela y aparece en el origen de todas las publicaciones, con una presencia del 19,3% en el conjunto de la muestra. Sin embargo, su evolución y el paso de un siglo a otro confirman el descenso de los datos hasta el final. Si nos fijamos en la cantidad de suplementos que contienen reportajes en un año determinado, 2005 es el que tiene el mayor número, el 28,7% de la muestra. Entre las dos décadas que analiza esta investigación, *El Cultural* es el que mayor porcentaje de usabilidad tiene respecto a este género, con un 26,2% y *ABC Cultural* le sigue muy de cerca (25%).

Entrevista: Gracias al análisis se deduce un gran cambio entre las dos décadas respecto al uso de la entrevista. Durante sus primeros años de vida, los tres suplementos la tienen muy en cuenta, incluyéndola con frecuencia hasta el año 2000, cuando se encuentra en 58,7%. El avance de la primera década del siglo XXI supone un giro en las redacciones, que dejan de incluirla. *ABC Cultural* lo hace de forma radical mientras que *Babelia* y *El Mundo* van abandonándolo progresivamente. De esta manera, en 2010 la encontramos en el 25% de los números analizados. En la muestra global, *El Cultural* es el que presenta un mayor porcentaje de entrevistas en la totalidad del estudio, con un 66,9% frente al 54,4% del *ABC Cultural* y el 14,8% de *Babelia*. Es una cifra elevada, del 47,7%, lo que lo convierte en un género muy popular en esta sección.

Tabla 4: Evolución de los géneros interpretativos entre 1991 y 2010



Fuente: Elaboración propia

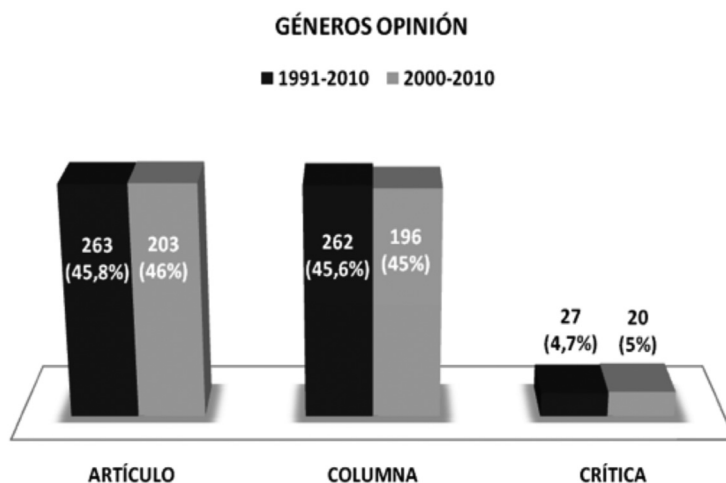
9.4. Géneros de opinión

Artículo: De todos los suplementos publicados entre 1991 y 2010, el 45,8% incluía el artículo; una cifra elevada. *ABC Cultural* es el suplemento que más veces opta por él, sus números no bajan nunca del 40%. Obsérvese cómo la actitud respecto a este género en cada década es muy similar: en el inicio de los 90, el artículo ocupaba un lugar destacado y luego disminuye; lo mismo ocurre con la llegada del nuevo siglo, cuando las redacciones se preocupan de que esté presente entre sus páginas para terminar en 2010 apartándolo de nuevo. 2005 es el año que más cantidad de números incluyen el artículo, en concreto el 56%. Dado que el artículo periodístico cuenta con una gran tradición en España, es relevante enfatizar los resultados, pues confirman el gusto que los redactores y colaboradores tienen por él.

Columna: Se encuentra en el 45,6% de los ejemplares, por lo que los datos lo acercan a los valores del artículo y la información, con un 46%. Entre 1991 y 2010 *ABC Cultural* es el que más veces incluye la columna; el 80% de las ocasiones la redacción la ha programado entre sus páginas. Le sigue *El Cultural*, con el 74%. De nuevo, *Babelia* se aleja de estos porcentajes con unas cifras mínimas que suponen el 1% del total. En cuanto al paso de un siglo a otro, la década de los 90 está marcada por una alta presencia de la columna en las páginas de música clásica de los suplementos, manteniendo un porcentaje superior al 95% tanto en *El Cultural* como en *ABC Cultural*; la década siguiente supone un descenso brusco de su utilización, de un 98% y un 77% respectivamente.

Crítica: El porcentaje de suplementos que ha incluido la crítica entre los años 1991 y 2010 es de un 4,3%, la segunda peor cifra después del editorial, que era del 0% para toda la muestra. Al unir los resultados de las dos décadas se aprecia que es la segunda la que destaca por la inclusión del género en un total del 4%, frente al 1% durante los 90. Es una diferencia pequeña en puntos porcentuales, aunque significativa, porque demuestra que en su origen este género se consideraba prescindible, tendencia que no cambia significativamente hasta el 2005, cuando se utiliza un 12% sobre la muestra. Será *El Cultural* el que en 2005 lo incluya en un 29% de sus números, seguido de *ABC Cultural*, con un 10% en 1995 y un 8% en 2005. El resto de cifras resulta muy pequeño con respecto al tamaño de la muestra, por lo que su representatividad es insuficiente para tenerse en cuenta.

Tabla 5: Evolución de los géneros de opinión entre 1991 y 2010



Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

Los datos del trabajo de campo demuestran que la música clásica, en su proceso de adaptación como una sección diferenciada dentro de la oferta de los suplementos, se ha servido de todos los géneros periodísticos, a excepción de:

- Los que necesitan una relación directa con la inmediatez (crítica, crónica).
- Los que ocupan un lugar determinado dentro de la publicación (el editorial), que abren con un tema de actualidad relacionado con la cultura en general.

Además, la música clásica en ellos se presenta mayoritariamente a través de los géneros interpretativos, seguidos de cerca por los informativos. A pesar de que en este tipo de publicación están representados todos los géneros, la aparición de nuevos soportes y la modificación del modelo de comunicación tradicional han incidido en la prensa escrita de manera directa, propiciando una búsqueda de la fórmula idónea para la supervivencia de este tipo de publicaciones. Si bien la transformación se produce de manera lenta a lo largo de las dos décadas, hemos observado que el año 2000 se presenta como punto de inflexión respecto a las estrategias seguidas en cada redacción. En lo referente a la cantidad de páginas que ocupa, el interpretativo se erige como el estilo más utilizado, con un 36,7% de presencia sobre el total de la muestra (lo que se complementa con líneas de tendencia ascendente). La información, con un 36,6%, le sigue de cerca, aunque su futuro es más incierto (sus líneas de tendencia son negativas).

Pese a que las variaciones no son grandes, lo realmente llamativo es su tendencia al crecimiento. Los resultados son propios de la coyuntura que atraviesa el periodismo en la actualidad y coinciden plenamente con las investigaciones de los expertos, cuando afirman que vivimos un cambio de paradigma: la clasificación convencional de los géneros está obsoleta y ahora “se cuestionan o se niegan principios como la objetividad, la separación entre información y opinión y la clásica teoría de los géneros basada en tales principios” (Herrero, 2004: 181).

En concreto, la reseña es el género periodístico más utilizado para comunicar la música clásica de los suplementos culturales. En la muestra total ha estado presente en el 67,8% de los suplementos en los que había sección de música clásica, cifra que aumenta un punto porcentual durante la primera década del siglo XXI. La variedad de tamaños que permite este género, además del interés que provocan los nuevos materiales publicados, ya sean discos o libros, lo han convertido en el más popular, a lo que se suma que no sea necesaria la plena actualidad del hecho noticioso. Por otro lado, la reseña permite que el lector conozca tanto la opinión del periodista como la información sobre el producto, y no le exige niveles profundos de conocimiento en la materia para entender su contenido. Por suplementos, tanto en *Babelia* (52%) como en *ABC Cultural* (87%) la reseña es el género más usado, mientras que en *El Cultural* se sitúa en la tercera posición (70,8%).

Le sigue la entrevista, el segundo en presencia con un total de 47,7% de los números analizados que lo incluyó, y, en particular, fue *El Cultural*, con un amplio margen sobre los otros dos, el que presenta el mayor índice (71,4%) de uso en este género.

En la primera década del siglo XXI el artículo de opinión es el género que experimenta un mayor crecimiento. Un total del 45,8% lo incluyó durante todo el estudio. El dato refleja que es el género que más aumenta su presencia en los suplementos culturales de la prensa de referencia española. Si durante la última década del siglo XX la encontramos en el 45% de los números estudiados, durante el siglo XXI aumenta un punto porcentual y asciende al 46%. Su éxito pone de manifiesto la vinculación al periodismo de tradición clásica y el gusto de los suplementos culturales por la opinión de una figura reco-

nocible, que en algunos casos puede ser un músico de renombre o un crítico conocido. Tales son los casos de la relación de colaboración que mantuvo el compositor Tomás Marco con *ABC Cultural* o la del crítico Juan Ángel Vela del Campo con *El País*.

En contraposición, la crítica desaparece de la sección de música clásica. Hasta la década de 1990 la información referente a la música clásica que se publicaba en los diarios y cuadernillos culturales estaba redactada por el llamado “crítico”. Ellos tenían (Armañanzas, 1993: 160) “la función de la valoración argumentada de las obras de creación intelectual en la que el crítico nos ofrece una orientación y una evaluación crítica sobre esa elaboración [...]”.

Estos resultados evidencian la evolución de los géneros en busca del modelo más adecuado de periodismo especializado en música clásica y el formato de los suplementos como un marco propicio para la potenciación de las diferentes áreas del periodismo especializado. Si continuamos por este orden de popularidad, los cinco primeros son los que aparecen reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 6: Géneros periodísticos más frecuentes en la música clásica

GÉNERO PERIODÍSTICO	PRESENCIA EN %
Reseña	67,8%
Entrevista	47,7%
Artículo de opinión	45,8%
Columna	45,6%
Información	44,8%

Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al número de páginas, durante el año 2010 las dedicadas a la música clásica sufren una mayor disminución. En términos generales, el número de páginas de cada suplemento se ha reducido paulatinamente y unas temáticas han sustituido a otras; pero en lo que a música clásica se refiere, la disminución ha sido exponencial, llegando incluso a desaparecer en 2010. Los datos demuestran que *ABC Cultural* presenta la mayor diferencia entre su origen y el final de la investigación, con una disminución del 20,8% en su espacio dedicado a la música clásica. *El Cultural* (con el 9,3%) y *Babelia* (3,9%) se sitúan por detrás, a gran distancia la una de la otra.

Esto afecta directamente a los géneros: en un primer momento el proceso de asimilación de los géneros periodísticos fue muy rápido y todos estaban representados en menor o mayor medida en las secciones de música clásica pero, al disminuir el espacio, las redacciones tuvieron que decidir qué textos publicar y con qué forma. Si a esto se le añade la llegada de un nuevo medio de comunicación, Internet, la profesión adopta una perspectiva diferente que cuenta con estas dos va-

riables (espacio y medio) para buscar un nuevo tratamiento de los géneros periodísticos con los que diferenciarse como soporte.

11. Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. (2009): *Disonancias. Introducción a la Sociología de la Música*. Madrid: Akal.
- Armañanzas, E. (2009): La crítica de las artes en los suplementos culturales.
- AA.VV. (2009): *Espéculo. Revista de estudios culturales*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 1-18.
- Bardin, L. (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Borrell Vidal, J. (1945): *Sesenta años de música (1876-1936)*. Madrid: Dossat.
- Carredano, C. (2004): Adolfo Salazar en España. Primeras incursiones en la crítica musical: la Revista Musical Hispano-Americana (1914-1918). *Revista Anales del Instituto de Investigaciones Científicas*, 106 (84), 119-144.
- Casares Rodicio, E. (1995): La crítica musical en el XIX español. Panorama general. *La música española en el Siglo XIX* (pp. 465-497). Gijón: Universidad de Oviedo.
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1996): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Flick, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. A Coruña: Morata.
- Halffter, C. (1982): *El español y la música clásica*. Anuario *El País*, pp. 181.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010): *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mac Graw Hill.
- Herrero, C. (2004): Géneros para la divulgación periodística, en AA.VV. (2004): *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 171-194.
- Linares Rodríguez, Virginia (2011): *La columna periodística*, en AA.VV. *Géneros y discurso periodístico*. Madrid: Fragua, pp. 103-132.
- Maciá, J. (1993): *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3.
- Moya Martínez, M. del V. (1997): Aproximación a la crítica musical madrileña del último tercio del siglo XIX. *Ensayos 30(10)*, 163-171.

Martínez Albertos, J. L. (2001): Curso general de redacción periodística: lenguaje estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine. Madrid: Paraninfo-Thomson Learning.

Núñez Ladevéze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Rodríguez Pastoriza, F. (2006): *Periodismo Cultural*. Madrid: Síntesis.

Santamaría Suárez, Luisa (1997): *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid: Fragua.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.

Valera Cases, A. (1985): *Cruz y drama de la música*. Madrid: Alpuerto.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Ficcionando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España

Belén Puebla Martínez, Nuria Navarro Sierra y Elena Carrillo Pascual (coords.)

Icono 14 editorial

Madrid, 2015

452 pp.

ISBN: 978-84-940-2896-0

Que la televisión vive, en medio del torbellino de la reconversión digital, una de sus eras más doradas de su ficción seriada –la tercera, se dice, así que quizá la caja no era tan tonta; o, mejor dicho, no siempre– es tan cierto como que se ha dedicado poco tiempo a investigar qué cuota de todo esto le toca a las series españolas. Cierto es que el panorama patrio, tan suyo él como nuestra historia misma, ha discurrido por un cronograma que poco o nada tiene que ver con el que deflagró en Estados Unidos a resultas de la eclosión del cable durante los años 80 del siglo pasado; pero por aquí también han pasado cosas interesantes.

Desde que en los 90 muchos directivos de cadenas privadas comenzaran a convencerse de que las series daban, generalmente, más réditos de audiencia e imagen cuando se producían que cuando se importaban, la ficción española proliferó exponencialmente hasta llegar a alumbrar algunos títulos notables e incluso arriesgados para una parrilla esencialmente generalista. Faltaba, quizá, quien se pusiera a estudiarlo.

En 2012, con medio mundo enfrascado en *Breaking Bad*, *Mad Men* y *Juego de Tronos*, la profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid Belén Puebla Martínez aceptó el reto y debutó como *showrunner* de *Ficcionando*, un espacio en el que profesores universitarios, investigadores y profesionales de distintos oficios relacionados con el

mundo audiovisual se concitarían para hablar de lo que unos hacían, otros estudiaban, y a todos fascinaba: la ficción española.

La idea funcionó tan bien que en apenas tres años hemos regresado de nuevo a esta ágora, lugar de paso inexcusable para todo buen amante, académico o no, de la ficción española. Lo hace Puebla con la ayuda al timón de Elena Carrillo Pascual, analista de medios sociales y coordinadora también del *Ficcionando* original, además de Nuria Navarro Sierra, investigadora de la Universidad Complutense, que sustituye a Ana Isabel Íñigo Jurado. Y a juzgar por el vigoroso resultado de la secuela, no es nada descabellado pensar que la trilogía se complete más pronto que tarde.

No es, sin duda alguna, *Ficcionando en el siglo XXI* una obra ardua vedada para el público no académico; pero ello no le resta el más mínimo ápice de rigor a la hora de acometer sus análisis. Todo ello convierte lo que a priori podría entenderse como un mosaico de estudios independientes en un retablo coherente. La idea que permanece tras la lectura de este segundo *Ficcionando* es que, más allá de que haya conseguido articularse como una industria o no, la ficción seriada española ha sabido optimizar sus recursos para inventarse también productos de calidad muy por encima de sus posibilidades (económicas, sobre todo) y constituirse, en fin, como señalan sus coordinadoras en el exordio, como una “ficción mucho más madura, capaz de hablar de tú a tú a otras producciones extranjeras y todo ello con unos presupuestos bastante más mermados”.

Ficcionando en el siglo XXI articula su discurso coral a veinticinco voces en torno a tres grandes bloques temáticos. En el primero, introductorio, Concepción Cascajosa, profesora titular de la Universidad Carlos III de Madrid, Mario García de Castro, profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos, y Antonio Gonzalo Quiroga, realizador de series como *Física o Química*, abordan tanto las circunstancias actuales de la producción seriada en España como la herencia recibida, condicionante ineludible para entender las divergencias patrias con otros usos de la ficción extranjera, especialmente la estadounidense.

El segundo bloque disecciona, a través del discurso de Inmaculada Gordillo, profesora titular de la Universidad de Sevilla, José Agustín Carrillo, investigador de la Universidad de Murcia, Teresa Bellón, guionista de *Los Quién*, Pedro J. Gómez, guionista de *Ángel o Demonio*, Javier Naya, guionista de *El Barco* y las propias Nuria Navarro y Belén Puebla, las peculiaridades de géneros y formatos televisivos. La decisión de dedicar este acto central a la perspectiva de género parece especialmente acertada porque el sumatorio de disquisiciones al respecto se acaba erigiendo en un argumento más para reforzar la tesis central de todo el libro: si han proliferado tantos y tan variados géneros en la ficción española durante los últimos años es, precisamente, porque esta goza de una salud sin precedentes.

El último bloque se vehicula a través de las voces de Vicente Peña, profesor titular en la Universidad de Málaga, María Jesús Ruiz, profesora de la Universidad de Málaga, M^a Josefa Fermoso, responsable de producción de *7 vidas*, Rubén Romero, profesor de la Universidad Carlos III, Rubén Sánchez Trigos, profesor en U-Tad, Edisa Mondelo, profesora titular de la Universidad Rey Juan Carlos, Andrés Peláez, profesor visitante en la Universidad Rey Juan Carlos, Lucía Salvador, investigadora de la Universidad de Valladolid, Dunia Etura, profesora asociada de la Universidad de Valladolid, Julio Moreno, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, Alfonso Cuadrado, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, Laura Pousa, guionista nominada al Goya por *Meine Liebe*, Teresa Gema Martín, profesora de la Universidad de Valladolid, Mercedes Miguel, profesora de la Universidad de Valladolid, y el epílogo de Mario Rajas, editor de *Icono 14* y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos. Todos ellos desmenuzan las nuevas tendencias de la ficción seriada en la televisión nacional, proliza reflexión que redunda aún más si cabe en la bonanza creativa de nuestras series.

Todos los bloques comparten, además, el hilo conductor de un estilo riguroso, que no elevado ni áspero; que hace de *Ficcioneando en el siglo XXI* una obra tan necesaria para los estudiosos de la ficción televisiva dentro de la Academia como perfectamente accesible para quienes la disfrutaban fuera de ella.

Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo

La generación del 14. España ante su modernidad inacabada

Hugo Aznar, Elvira Alonso Romero, Manuel Menéndez Alzamora (eds.)

Editorial Plaza y Valdés

Madrid, 2015

271 pp.

ISBN: 978-84-16032-73-0

Con motivo del centenario de la Generación del 14 y en el marco del Proyecto I+D+i “El surgimiento de la sociedad de masas y la crisis de la ciudadanía: los casos de Walter Lippmann y José Ortega y Gasset”, se presenta esta obra en la que se aboga por un continuismo entre la búsqueda de una Modernidad iniciada en el primer tercio del siglo XX y una Transición tras la muerte de Franco, que –según se desprende de las palabras del autor del prólogo– solo es posible comprender anclando las raíces en el pensamiento de Ortega, Azaña y Araquistáin, símbolos de este tiempo y proyecto generacional. De la mano de destacados especialistas, se ofrece una perspectiva atrevida y un hilo conductor que establece una trayectoria ampliada de lo que, hasta la fecha, se venía presentando como contribución a una actitud intelectual. En este sentido, el libro se concibe como un eslabón que engarza la Edad de Plata de la cultura española con una Transición ideológica, bajo el trasfondo de una Modernidad que se vio truncada por la Guerra y Dictadura. Como aportaciones novedosas de esta publicación, habría que destacar la incorporación que hace de mujeres al elenco del “núcleo de intelectuales” así como la discutible inclusión de Ángel Herrera Oria, entre los nombres de la Generación del 14.

Dividido en tres partes, el capítulo primero, obra de Jaime Vilarroig, analiza la trayectoria de Unamuno como incitador de la conciencia crítica de su tiempo, recalcando la

contraposición de alguna de sus ideas como vía de conexión entre su liberalismo y el de la Generación del 14. Le sigue la contribución de la Catedrática de Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos, Mercedes Cabrera sobre Nicolás María de Urgoiti, empresario de tantas iniciativas periodísticas e impulsor del diario *El Sol* (y de *La Voz*), que tanto contribuyó a la transformación social de España, como plataforma en la que se expresaron intelectuales, periodistas, científicos y escritores. También en la línea de las empresas editoriales, se expresa José Ruiz-Castillo Franco en su trabajo sobre Biblioteca Nueva, poniendo en valor la relevancia que tuvo de cara a la modernización de España bajo el ideario impulsor de la Liga de Educación Política, tantas veces subestimada. Entre los nombres a recalcar, destaca en primera fila el de Manuel Azaña, personaje al que el profesor José Peña desglosa en su enfrentamiento interno entre intelectual y político, en su fallido intento de enlazar razón y gobierno. Se incluye también en esta parte, una aproximación al papel que mujeres precursoras de Modernidad como Carmen de Burgos, Zenobia Camprubí, Clara Campoamor u otras siempre olvidadas (María Lejárraga, Isabel Oyarzábal, María Goyri...) desempeñaron en este círculo intelectual, gracias a una magnífica síntesis de la doctora Marcia Castillo, en la que constituye una de las contribuciones más originales de esta obra. Termina el capítulo con el valiente trabajo que Alfredo Alonso propone sobre Ángel Herrera Oria, primer Presidente de la Asociación Católica de Propagandistas y a quien, por su voluntad de europeizar y modernizar España, se incluye entre los miembros de esta Generación.

En el segundo capítulo, el nexo de unión entre la Modernidad de los hombres del 14 y la España del último tercio del siglo XX, se articula alrededor del concepto de “unas ideas” que constituyeron un pensamiento generacional común. En este sentido, y aprovechando la celebración de otro centenario –ahora de El Greco–, Juan Manuel Monfort, repasa el diálogo que Ortega mantuvo con su obra “en torno a la cultura española”, desentrañando sus propias ideas como la estética o la dinamicidad de la vida humana. Pero lógicamente, todo el proceso intelectual aglutinado en torno a la Edad de Plata, se vio claramente condicionado por el inicio de la Gran Guerra y la sensación de

impotencia de cuantos querían abrirse a Europa, como bien presenta Ángel Peris en “El sueño de una generación: de la guerra a la identidad europea”. La superación de los nacionalismos excluyentes y la opción por una Europa inclusiva fue la alternativa propuesta por estas voces de cambio. En este sentido, y en línea con el compromiso de acción compartido por todos ellos, Elvira Alonso presenta la Liga de Educación Política Española, como otra iniciativa clave para este movimiento generacional. Y también en esta dirección, la contribución de Enrique Herreras nos aclara la evolución orteguiana en su relación con el socialismo, especialmente próxima en las primeras décadas de siglo y cuando todavía cabía pensar en un “socialismo liberal”. Para terminar, Guillermo Taberner incide en el papel que la reflexión pedagógica ocupaba en el pensamiento de un Ortega, sabedor de la necesaria revolución educativa.

El tercer capítulo, se dedica a los ecos postreros de la Generación del 14. La contribución de Javier García Calandín, titulada “El escorzo orteguiano y la *Abhebung* gadameriana” aborda la relación de *Meditaciones del Quijote* con la hermenéutica que se desarrolló con fuerza casi medio siglo después, por lo que destaca la actualidad del enfoque intercultural de Ortega. Por su parte, Jesús A. Fernández Zamora lo plantea desde la perspectiva de la Modernidad/Postmodernidad, entendiéndola como un intento de ir más allá del subjetivismo moderno. En los dos últimos capítulos se repasa la conexión de la Generación del 14 y de Ortega, con intelectuales-políticos y escritores de nuestro tiempo. Luis Díez del Corral, lo hace con Enrique Tierno Galván, incidiendo en sus trabajos sobre la relación entre España y Europa, la técnica o las masas, así como su vinculación con el Instituto de Estudios Políticos, de signo claramente orteguiano. Por su parte, Manuel Menéndez Alzamora, referente en esta temática, lo hace a modo de “memoria intelectual”, en torno a la figura literaria de Francisco Umbral en relación con la Generación del 14.

Se trata de una obra conmemorativa, de interés; de una iniciativa interesante y una edición oportuna a cargo de Hugo Aznar, Elvira Alonso Romero y Manuel Menéndez Alzamora. Amena en el estilo y ágil en la estructura, con

ella se pretende dar un paso adelante en la cadena de conmemoraciones con las que el actual panorama editorial, está revalidando la presencia intelectual de la Generación del 14 en el pensamiento contemporáneo.

Cristina Barreiro Gordillo
Universidad CEU San Pablo

Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio

Ramón Reig

Editorial Gedisa

Barcelona, 2015

280 pp.

ISBN: 978-84-9784-912-8

Ramón Reig, catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla, tiene claro en esta obra que el periodismo sufre una crisis. No es nueva, ni debe ser confundida con la crisis económica que se vive desde 2008. Y es en este contexto donde el periodismo deja de ser la primera fuente a la que recurren los ciudadanos, que buscan alternativas informativas al acoso político y económico que sufre el ejercicio periodístico y sus profesionales.

De esta forma, a sus 5 “pes” –Política, Propiedad, Publicidad, Producción y Público– Reig añade una sexta, la P de Periodismo, marcada por el sensacionalismo, la acritica, la pasividad y el desvío de la atención hacia temas banales. Es decir, “un periodismo light” que sirve a los intereses de los poderes privados, cuando el periodismo debería ser entendido como un servicio público e independiente.

Mientras esa compleja estructura de poder se alimenta y se hace cada vez más fuerte y estable, los ciudadanos, los

llamados “analfabetos funcionales” por parte del profesor Reig, viven en una libertad ilusa en la que creen tener alcance a los datos. Es a través de las plataformas y herramientas digitales como el lector está sobreinformado, inofendido, y ni siquiera sabe que tiene un pensamiento crítico, ya que está adormecido por el discurso hegemónico que viene desarrollándose desde mucho tiempo. Porque aquellos, escasos, ciudadanos y profesionales del periodismo que se atreven a contestar a ese mensaje oficial y unidireccional, quedarán marginados, incluso silenciados, en el vertiginoso camino de la Sociedad de la Información.

El objetivo que se plantea esta obra es hacer demostrar la existencia y el funcionamiento de la estructura de mercado, coyuntural y ficticia en su superficie para fingir cambios y modernización, pero estructuralmente inamovible en su sistema de valores. Liderada por el consumismo desenfrenado, el Periodismo colabora en la perpetuación del sistema.

El estudio de la propiedad de los medios será un recurrente en esta nueva publicación desde la perspectiva de la “Comunicación Mercantil de Masas” de la que habla Reig. Para ello alude a casos actuales, como quiénes son las tres grandes empresas de comunicación más rentables, esto es, Walt Disney, Time-Warner y Thompson Reuters, la conexión entre el béisbol, el fútbol y la prensa a través de un hombre, John W. Henry, los dueños de Internet o las conexiones estructurales de gigantes de la comunicación, como los grupos francés Le Monde, el mejicano Carso o el español Prisa, entre muchos otros.

Crisis del sistema, crisis del periodismo se divide en dos grandes bloques. El primero presenta la situación de crisis del sistema a través de una visión crítica que favorece la contextualización de la Comunicación mundial y el estudio de la teoría estructural de la que bebe el Periodismo y como una metodología de especialización. También se desarrollan dos casos de estudio, el grupo Prisa y el discurso occidental de los dirigentes políticos de América Latina, diana de los dardos envenenados de Occidente.

La segunda parte de este libro se centra en la situación agónica del Periodismo para tratar de mejorar la profesión

y conseguir el progreso con el conocimiento. Para ello, aborda las distintas figuras de los periodistas existentes en este contexto globalizador y digital, tales como el periodista enciclopédico, el silenciado por la propia profesión, el periodista de gabinete de comunicación, el periodista vendedor o el periodista emprendedor que se lanza a la fundación de un medio alternativo después de años de inhibición profesional y personal.

Las conclusiones finales del profesor Reig son contundentes. Su principal aportación al respecto es que el Periodismo es algo muy delicado como para dejarlo en manos privadas y, sobre todo, que los empresarios respeten al Periodismo en la forma de conocerlo, ejercerlo por profesionales cualificados, dedicación exclusiva y no búsqueda de interés y beneficio económico a partir de inversiones en grupos de comunicación ligados, a su vez, a negocios ajenos a la Comunicación y al Periodismo. Porque ello garantizará que los periodistas trabajen con criterio profesional libre, sin manipulaciones ni ataduras de los actuales dueños de la comunicación por el ejercicio de su trabajo.

En definitiva, nos encontramos con una interesante obra que, desde el punto de vista crítico y analítico, aborda cómo la crisis del sistema de mercado que tiene un impacto grave en el Periodismo, así como las claves para superar esta situación y cambiar la profesión siempre desde la contextualización, la reflexión, el pensamiento crítico, la interpretación y el conocimiento. Destacamos esta obra por el ofrecimiento de posibilidades y vías para superar la servidumbre de la Comunicación y la Información al mercado y sus intereses.

Ana María Ortega Pérez
Universidad de Sevilla

Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio

Guillermo López García

Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salamanca, 2015

178 pp.

ISBN: 978-84-15544-93-7

Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio, escrito por el profesor de la Universidad de Valencia Guillermo López García, aborda en sus 178 páginas el cambio sustancial que ha vivido el periodismo en Internet en los últimos diez años. El autor ofrece las claves fundamentales para comprender el estado actual de la comunicación digital en un entorno cambiante y se centra en analizar los movimientos de fondo que han provocado la evolución del periodismo en Internet más que en herramientas o tendencias superfluas. Se trata de un estudio exhaustivo y actualizado de las causas y características del periodismo digital actual que se conforma como un texto de gran utilidad para investigadores y docentes especializados en la materia.

El libro se estructura en siete capítulos que, aunque pueden leerse de manera independiente, se complementan entre ellos:

El primer capítulo reflexiona sobre los nuevos modelos y formas de comunicación. El autor explica los elementos clave que han propiciado la evolución de la web 1.0 a la 2.0 así como las características de la comunicación digital en la actualidad. Estas primeras páginas abordan la importancia y consecuencias de la irrupción de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de los procesos comunicativos y sus contenidos, así como en las rutinas de la audiencia.

El segundo y tercer capítulo, centrados en los medios de comunicación y los periodistas respectivamente, analizan su evolución como consecuencia, no solo de los avances tecnológicos aportados en el apartado anterior, sino también de la coyuntura económica. Esta situación, derivada en una crisis de publicidad y de los propios medios, ha obligado a las cabeceras a experimentar con nuevos modelos de negocio, basados en publicidad y contenidos de pago, y ha conducido a los periodistas a una situación de flexibilidad y precariedad laboral, a pesar de contar ahora con nuevos perfiles profesionales, fruto de la evolución tecnológica.

El cuarto capítulo aborda el rol de los cambios de públicos y audiencias en este nuevo entorno, donde la interactividad tiene un papel fundamental. Encontramos una revisión con cifras actuales de la audiencia de los cibermedios españoles, a través de diferentes fuentes de medición. Además, el autor nos presenta a un público más activo, que consume y distribuye contenidos de manera vertiginosa, y que pasa de ser un simple receptor a poder publicar su propia información gracias a sistemas de gestión de contenidos o a redes sociales.

Los capítulos quinto y sexto se centran en la producción de los contenidos para Internet y los géneros digitales. Respecto a la producción de los contenidos, el autor reflexiona sobre el escenario de incertidumbre que acecha a las empresas de comunicación actuales, derivado del exceso de oferta informativa, la falta de la flexibilidad y estrategias contradictorias por parte de las grandes cabeceras, la obsesión por las visitas o la presión de anunciantes y público. Sobre género periodísticos, encontramos ejemplos ilustrativos de cómo todos los elementos tratados en los diferentes capítulos de esta obra han afectado a los propios géneros en su desarrollo en Internet.

Por último, el séptimo capítulo afronta lo que para el autor es uno de los elementos clave para comprender el funcionamiento actual del periodismo en Internet: las redes sociales. Encontramos un análisis sobre su influencia en la redistribución de los contenidos y la adaptación de los medios de comunicación a estas herramientas para conseguir un mayor impacto. Además, el autor vuelve a

insistir en la interacción de la audiencia a través de estas herramientas y sus posibilidades para ganar mayor visibilidad así como configurar su propio entorno digital.

Aunque nos encontramos ante un escenario que cambia de manera rápida y constante, Guillermo López García ha conseguido en esta obra ordenar las claves esenciales para que el lector pueda comprender el funcionamiento del periodismo digital actual, con la aportación de una visión global y profunda de todos los factores. El lector puede reflexionar sobre cómo el estado actual del periodismo es fruto de una hibridación de modelos y no solo de la suma de novedades tecnológicas y ahondar en los tres elementos que para el autor son claves en la actualidad del periodismo en Internet: los medios y sus modelos de negocio, los usuarios y las redes sociales. El libro muestra además numerosos ejemplos actuales centrados en el panorama español de la comunicación, aunque la mayoría de conceptos clave pueden extrapolarse a un contexto internacional. En definitiva, una guía completa, exhaustiva y necesaria que enmarca la evolución del periodismo digital en los últimos años.

Cristina Renedo Farpón
Universidad de Valladolid

José Ibáñez Martín y la ciencia española: El Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Justo Formentín Ibáñez, Alfonso V. Carrascosa y Esther Rodríguez Fraile

CEU Ediciones

Madrid, 2016

168 pp.

ISBN: 978-84-16477-04-3

El presente libro es una obra conjunta de tres diferentes investigadores que se complementan hábilmente en un atractivo trabajo. El P. Justo Formentín O.P. ya fallecido, estuvo vinculado al CSIC y fue uno de sus investigadores de vanguardia en el área de la pedagogía y la educación. Alfonso V. Carrascosa es un científico duro, procedente de la biología, pero la historia de las ciencias naturales le ha ido acercando a sus protagonistas, siendo el actual director de la revista *Arbor*. La tercera del equipo, Esther Rodríguez es historiadora y su especialidad se centra en la política cultural del primer franquismo, cuando se desarrolla el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).

El largo y extenso periodo del franquismo ha proporcionado una lista interminable de investigaciones, pero todavía se encuentra, como es el caso, temas no tratados en profundidad. La figura del ministro de Educación nacional, José Ibáñez Martín, antiguo diputado de la CEDA y miembro de la ACdP, pertenece al mundo de las sombras, careciendo su persona de una monografía que estudie su obra y persona. Excepto una pequeña publicación por su centenario, dirigida por su hijo, ha carecido de la atención de los investigadores. Esta obra, algo escasa en hojas (166 páginas), sin embargo, responde a las posibles dudas del lector en un punto específico, la fundación del CSIC.

El libro desgrana el perfil biográfico del ministro y nos va trasladando a través de las escenas de su vida previa al momento de la postguerra, del hambre y el racionamiento. La preocupación de crear un organismo científico que cultivase todos los saberes, dentro del marco de la cultura católica, y contase con un fuerte respaldo financiero del Estado. Por sus páginas se encuentra la formación del equipo humano, la relación con el geólogo José María Albareda, la recuperación de los cerebros fugados de la guerra, la marginación de la política dentro de los laboratorios, y la intensa relación internacional con organismos similares para situar a España en un lugar de privilegio en la investigación científica y técnica, que tanto necesitaba y que ayudará a incentivar el posterior periodo del desarrollo.

La siembra de lo que fueron sus patronatos e institutos, con sus numerosas revistas y publicaciones, fueron aglutinando a las futuras generaciones científicas, con unos recursos públicos, que nunca los veteranos, supervivientes de la antigua JAE (Junta de ampliación de Estudios), hubiesen podido pensar. La política internacional desarrollada a través de los cursos de verano, congresos internacionales, intercambio de publicaciones, obtención de becas de estudio e investigación para formación de personal español en el extranjero y viceversa, la formación de extranjeros en España, será la mayor novedad en nuestro país. Aunque existirán problemas, la interrelación entre el crecimiento de la investigación científica junto a la enseñanza educativa universitaria, proporcionará un fuerte empuje de calidad y modernidad a nuestra caduca formación universitaria.

La abundancia de información y datos transcrita en el libro procede en su mayor parte de la documentación guardada en los archivos del CSIC y la JAE; del personal de José Ibáñez Martín, donado a la UNAV y de la Fundación Nacional Francisco Franco. Una valiosa aportación que ayuda a conocer un aspecto desconocido sobre el origen de tan importante institución, y la responsabilidad de sus más importantes protagonistas, los aragoneses José Ibáñez Martín y José María Albareda. Esta investigación ayuda a completar los trabajos que existen sobre el CSIC, en su momento de plenitud.

José Luis Orella
Universidad CEU San Pablo

La entrevista como conversación dirigida

Juan Cantavella Blasco

Editorial UOC

Barcelona, 2015

242 pp.

ISBN: 978-84-9064-923-7

El profesor Juan Cantavella, catedrático de Periodismo en la Universidad CEU San Pablo, acaba de editar una nueva entrega de la que se ha convertido ya en biblioteca necesaria para aquellos que quieran saber sobre la entrevista. Periodista de profesión, formado en la Escuela Oficial de Periodismo, en la promoción de 1973, completó sus estudios con la licenciatura de Filología Hispánica y obtuvo su título de doctor en la Universidad Complutense con una tesis que fue el germen de sus posteriores investigaciones sobre la entrevista periodística. Además, completa su obra bibliográfica con varios volúmenes dedicados tanto a los géneros periodísticos como a la historia de la prensa.

Este nuevo volumen, que vio la luz a finales de 2015 bajo el sello de la editorial de la Universitat Oberta de Catalunya, no es una revisión de su obra previa sobre la materia. No es, en absoluto, un manual sobre la entrevista, porque el profesor Cantavella ya escribió uno. Tampoco es un monográfico al uso, puesto que su estructura difiere de la habitual en esos casos. Es un amplio compendio de temas variados que giran alrededor de las entrevistas a través de diversos canales pero que permiten una visión amplia en cuanto a la temática y profunda en su desarrollo.

A la parte teórica propia de esta obra académica le añade explicaciones de carácter práctico que demuestran esa interesante doble faceta del autor, investigador de reconocido prestigio capaz de llevar a cabo su análisis desde la perspectiva de quien ha ejercido la profesión sobre la que escribe. Y todo el engranaje de teoría y práctica se encuentra acompasado con la presencia

permanente y pausada de numerosos ejemplos que ilustran cada situación descrita.

Del material propuesto se desprende un doble esfuerzo: el bibliográfico y el de análisis de contenidos. En cuanto al aspecto bibliográfico, Cantavella recupera y reseña en las páginas de este libro buena parte de las obras tradicionales sobre la materia y, al mismo tiempo, apunta las novedades más recientes, entre las que destaca algunas líneas de investigación que abren el abanico de las posibilidades de la entrevista, como las aportaciones de Montserrat Quesada. No tiene reparo alguno en criticar que el entorno académico haya ensalzado a autores procedentes de Estados Unidos solo por el hecho de que la bibliografía existente es escasa y más si cabe la producida en español.

Trazado el estado de la cuestión que va a abordar, el autor no engaña a sus lectores en cuanto al tipo de libro que tienen entre manos. No está escrito como un volumen único, sino como un compendio de investigaciones sobre diferentes materias publicadas en revistas especializadas al que ha sumado una serie de capítulos novedosos sobre cuestiones pormenorizadas dentro del ámbito general de la entrevista. Así pues, junto a los textos cerrados de las investigaciones académicas que ha ido desgranando en diversas revistas, aparecen capítulos elaborados para esta obra a partir de los trabajos de análisis que ha llevado a cabo en los últimos años. En todo caso, se percibe la larga trayectoria investigadora sobre la materia que acrisola Juan Cantavella, y que se deja entrever en la riqueza bibliográfica y de ejemplos que nutren sus páginas.

Pero *La entrevista como conversación dirigida* no es una obra mosaico porque, a pesar de la variedad temática de su contenido, se percibe una constante vertebración a lo largo de los trece capítulos que la conforman. El hilo conductor que hilvana todos los temas tratados es el mismo que aparece plasmado en el elocuente título. Cantavella recuerda constantemente que una entrevista “no tiene nada que ver con el interrogatorio policial o judicial, al que algunos periodistas tienden a imitar en cuanto acercan el micrófono”, pero tampoco “con los ritos sociales que se consideran obligados entre personas educadas, ni con la banalidad de ciertos encuentros que forman parte

de nuestra vida de todos los días”. “La entrevista –aclara– es una conversación dirigida por el periodista, casi siempre con un fin predeterminado, que después se trasladará a los lectores u oyentes para su información u orientación”.

En esa idea de diálogo profundiza el autor al explicar que tan importante es preguntar como escuchar y que se puede frustrar una gran entrevista tan pronto como el personaje entrevistado se da cuenta de que no está siendo atendido por un entrevistador demasiado atento al corsé de preguntas encasilladas poco relacionadas entre sí. Por eso esta obra defiende que la entrevista es una conversación con similitudes con otras que se puedan mantener: desde las cotidianas hasta las que aparecen en la novela, el teatro o el cine, pasando por el fenómeno de la entrevista figurada, algo olvidado en nuestros días pero que tuvo gran vigencia y éxito de crítica en el pasado.

Entre las novedades que presenta este volumen y que lo convierten en una obra muy recomendable, no solo en el ámbito de la investigación sino en el de la práctica periodística, es necesario destacar que el autor va más allá de la tradicional propuesta sobre cómo tienen que ser las entrevistas y se abaja a la realidad de los problemas habituales a los que nos enfrentamos ante el personaje interrogado. De este modo, aporta ideas muy elocuentes sobre cómo debe actuar el profesional del periodismo cuando las condiciones de la entrevista distan mucho de las óptimas, cuando el entrevistado no quiere hablar, cuando los responsables de prensa ejercen de parapeto infranqueable o cuando pactar la batería de preguntas o revisar el resultado final se convierten en condiciones *sine qua non* para alcanzar a un personaje.

Todas estas explicaciones prácticas más el desarrollo teórico de algunos formatos que se salen del habitual empleado en periodismo están aderezadas, como requiere la buena retórica, con un sinfín de ejemplos, tanto antiguos como muy recientes, que permiten poner la nota de color que acerca a los lectores a los presupuestos académicos desgranados a lo largo de sus páginas.

María Solano Altaba
Universidad CEU San Pablo

La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social

Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira (coords.)

Editorial AIMC

Madrid, 2015

ISBN: 978-84-608-4242-2

El comportamiento de las audiencias se inscribe en un contexto de continuo cambio que hace inevitable la aceptación de la variabilidad que lo caracteriza para abordar su estudio. Cualquier iniciativa que se aproxime a su breve historia debe analizar la evolución de su situación, así como ilustrar a través de ejemplos puntuales y augurar *nuevos espacios de intervención*. Este es el caso de *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, coordinado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira y editado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) –conocida en el gremio por elaborar el Estudio General de Medios (EGM)–. Propone, a través de ocho capítulos, un estudio pertinente y preciso sobre el entorno en fulgurante desarrollo de la audiencia en las nuevas plataformas de comunicación. Para ello, cuenta con la visión de diversos expertos en la materia e investigadores procedentes de centros universitarios españoles que aportan un enfoque plural y enriquecedor al resultado final.

A través del concepto de audiencia social como hilo conductor, el libro contextualiza al lector mediante la redefinición de la televisión social, el rol del usuario como miembro activo de redes sociales o el efecto que estas producen en el consumo de televisión. La lectura también incluye análisis concretos, como el relativo a la audiencia en Twitter durante los premios Goya 2015, el programa *La Voz* y el caso Yomvi. Como colofón, aborda la revolución de las Apps en el consumo de televisión y las diferencias y

semejanzas entre audiencias televisivas y *online* desde el punto de vista de la publicidad. Este dilatado espacio de actuación permite mentalizarnos sobre las distintas tendencias y fines de estos medios, lo que resulta particularmente útil tanto para establecer una episteme académica como para su aplicación profesional.

En el primer capítulo, “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias”, las editoras repasan la evolución del concepto de televisión social a lo largo de su breve historia para proponer una definición propia basada en los elementos que consideran fundamentales: “la televisión social se puede definir como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan –comentando, leyendo, etc.– en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla.” (p.18). Las autoras estiman que esto da pie a una comunidad de usuarios denominada audiencia social, en donde la participación e interacción entre sus miembros es imprescindible. La medición de esta audiencia, además, aporta datos e información a las cadenas distintos de los tradicionales utilizados.

Lázaro Echegaray Eizaguirre, en “Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales” aborda las expectativas que la publicidad tiene sobre la audiencia y, en especial, del *prosumer*, el individuo que no solo consume sino que también publicita la mercancía. Especialmente interesante es el cambio de paradigma en el pacto entre profesionales de la publicidad y audiencia, de la que ya no solo se espera que preste atención al medio sino que también se involucre en el proceso de difusión.

En “Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?”, Elena Neira realiza una introducción a la crisis en la medición de audiencias para terminar explicando el *rating* centrado en la conversación generada en Twitter. Finalmente, responderá positivamente a la pregunta del título, sentenciando que “la audiencia social, en definitiva, ha potenciado el valor de la televisión” (p. 58), lo que enfatizará el poder de los datos más allá de su terreno cuantitativo.

En los siguientes tres capítulos se aborda una sucesión muy conveniente de casos concretos. En el primero, “Enjambre y urdimbre en Twitter: análisis de la audiencia social de los premios Goya 2015”, Luis Deltell, Florencia Claes y Mari Luz Congosto aseguran, dentro de un marco de estudio y comparación configurado por tres galas de los premios Goya, que se ha empobrecido el discurso y declinado el debate a través de Twitter, por lo que sostienen que la audiencia social del evento en esta plataforma ha disminuido. Carmen Marta-Lazo y Adriana Aguilera Gonzalo, en “La audiencia social a través de Twitter en el programa *La Voz* en España”, reinciden en la idea de que la audiencia social influye en la audiencia televisiva a través del análisis del *talent show* *La Voz*. El último abordará el estudio del caso Yomvi, que es la primera plataforma cuya audiencia es auditada por una empresa externa, Rentrak. Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-De Las Heras, en “El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi”, analizan los modos de consumo, concluyendo, entre otras, que el usuario no termina de ver los contenidos seleccionados: “parece que la facilidad del espectador para poder parar la visualización o cambiar el contenido hace que sea complicado que acabe de ver esa obra en su totalidad” (p. 117).

En “La App-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes”, Félix Ortega incide en la migración de la audiencia a la hora de consumir contenidos audiovisuales, resaltando el papel de la juventud en la utilización de nuevos *gadgets* como el móvil o la Tablet.

Por último, Natalia Papí-Gálvez en “Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿diferencias y semejanzas?” aborda, desde el punto de vista de la publicidad, las características divergentes y coincidentes entre la tradicional audiencia televisiva y las audiencias *online*.

La lectura de estos capítulos aporta luz sobre el universo cambiante de la audiencia social. Cualquier iniciativa al respecto, además de valiente, es una contribución para las elaboraciones futuras, tanto en el terreno académico como en el profesional. El libro es, por tanto, una estupefayante aportación instructiva en su campo, en donde vale la pena destacar la excelente recopilación de textos, re-

sultado de un minucioso trabajo de coherencia y selección realizado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira.

Marta García Sahagún
Universidad Complutense de Madrid

Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal

Antonio J. Panells

Editorial Cátedra

Madrid, 2015

250 pp.

ISBN: 978-84-376-3349-7

La llegada del siglo XXI supuso el despegue de las investigaciones que toman el videojuego como su objeto de estudio, no desde un punto de vista meramente pragmático, analizando por ejemplo sus efectos en la sociedad o los valores que transmiten; sino desde un punto de vista semántico, discursivo. Se tomó al videojuego en sí mismo como objeto de estudio: ¿Qué es un videojuego? ¿Cuáles son las características de dicho objeto cultural? ¿Es el videojuego un nuevo soporte discursivo de transmisión de relatos de ficción? ¿Cómo se “lee” un videojuego? ¿Qué relación se establece entre el videojuego y el jugador?

Estas preguntas han traído consigo una ingente cantidad de investigaciones, sobre todo procedentes de los Estados Unidos y los países nórdicos. Precisamente en 2001, se celebró en la Universidad IT de Copenhague, el primer congreso internacional sobre videojuegos, que trajo consigo la inauguración de la revista científica *Game Studies*. El presente libro, *Videojuegos y mundos de ficción*, propone una metodología para el análisis de los videojuegos como entes culturales desde la aplicación de la teoría de

los mundos posibles, con una redacción que se presta a la confusión.

El libro, estructurado en tres partes, se inicia presentando su hipótesis: la aplicación de los mundos posibles al videojuego y su análisis desde tres perspectivas simultáneas: el estudio de la “dimensión macroestructural estática” (lo que presenta el videojuego: espacio, niveles... El juego sin la presencia del jugador); la “Dimensión microestructural dinámica”, (los cambios producidos por la acción del jugador) y la “dimensión metaléptica”, referida al estudio de la interactividad del jugador con el mundo del videojuego.

A continuación, en los capítulos primero, segundo y tercero, la presente monografía destaca por desarrollar un marco teórico y un estado de la cuestión sólidamente elaborado, que presenta un valioso recorrido por los escritos y líneas de investigación principales sobre videojuegos. Comienza repasando las teorías filosóficas de los mundos posibles de Leibniz, Lewis y Kripke, para a continuación elaborar otro recorrido a la teoría de la ficción y la aplicación de dichos mundos posibles en la narración ficcional, aprovechando también para recoger algunas ideas de narratólogos como Chapman, Gaudreault y otros lingüistas como Genette, a los que añade teorías de investigadores de videojuegos y cibertexto como Marie-Laure Ryan, Tomás Albaladejo o Lubomir Dolezel, amén de semiólogos como Umberto Eco.

Fusionando estas teorías, llega a la conclusión de que un mundo de ficción es aquella “macroestructura ficcional que a partir de proposiciones preestablecidas como verdaderas o falsas, constituye un mundo amueblado –personajes, objetos, estados, acciones– como un sistema dinámico de atribución y generación de sentido válido bajo el cumplimiento de las proposiciones para enunciadador y enunciatario” (p. 75). Es decir, que el mundo posible en la teoría de la ficción es aquel mundo construido por la ficción relatada, que sigue sus propias reglas y que, aunque pueda tener nexos enciclopédicos con nuestro mundo real, tiene existencia independiente.

En el momento de extrapolar esta teoría a los videojuegos, observa que “Los mundos ludoficcionales reciben la herencia de los mundos de ficción propios de la literatura y

el cine en cuanto a su contenido ficcional, pero resultan totalmente distintos en cuanto a su capacidad proactiva y transformativa en relación con el usuario” (p. 98). Son mundos de ficción en los que el receptor participa de forma activa en su construcción, de modo que habrá un mundo posible distinto en cada partida, pues el jugador hará actividades distintas que construirán unas acciones diferentes en cada momento de juego.

Así, un videojuego de carácter narrativo no presenta solo un mundo de ficción, sino múltiples mundos que varían en función de las actitudes del jugador, construyendo diversos mundos posibles, que van volviéndose actuales o no actuales en función de los actos del jugador.

Sin embargo, al comenzar el capítulo cuarto, en el que se centra en su hipótesis de los mundos ludoficcionales aplicados al estudio del videojuego, su discurso se vuelve confuso, al dotar de sentido diferente los términos que había establecido en los capítulos anteriores. De este modo, el autor pasa a denominar como “mundo ludoficcional” la práctica totalidad de los elementos que componen el videojuego, de manera que las escenas, pantallas o niveles en los que se divide la trama principal, son “mundos posibles primarios”; los que componen las misiones o retos secundarios (cuando los hay) son “mundos posibles secundarios”. No termina ahí, sino que cada personaje, tanto el del jugador como el resto, pasan a ser estudiados como “mundos individuales”, cuyos arcos de transformación y subtramas con otros personajes reciben el nombre de “submundos”. Incluso las escenas de video en las que el jugador no actúa, se engloban bajo los “mundos posibles narrativos”.

Mezcla confusamente la concepción de mundos posibles como sucesión entre el mundo actual y el mundo posible futuro que se actualiza con nuestras acciones, con la aplicación del mundo posible a los mundos de ficción, definiéndolos como ya hemos dicho.

A esta confusión se presta la facilidad para el debate de su concepción de “metalepsis” aplicada al videojuego. El autor opta por definir la metalepsis con las palabras de Genette: “toda intrusión del narrador o del narratario extradiegético en el universo diegético” (p.108), defendiendo

que el jugador, al manejar personajes en el videojuego, establece una relación metaléptica naturalizada (por ser inconsciente del proceso). Sin embargo, se le podría rebatir que la intervención del jugador en el mundo diegético del juego no se produce como ente extradiegético, sino que lo hace tomando el control de elementos intradieгéticos, de personajes pertenecientes a la narración, con lo que más que metalepsis, se podría sostener que lo que hace el jugador es terminar de construir la ficción añadiendo los elementos que faltan para completar la diégesis.

El autor concluye su obra con la aplicación de su teoría a una muestra de videojuegos, que se realiza de un modo superficial y simplista, nada que ver con la profunda sistematización de sus fundamentos teóricos. Además, comenta en numerosas ocasiones el término “género” y “convenciones del género” de los videojuegos, sin entrar en ningún momento a definir cuáles son los géneros ni cuáles son dichas convenciones.

No obstante, *Videojuegos y mundos de ficción* supone una obra clarificadora para todo aquel investigador o lector que quiera acercarse a la investigación coetánea de los videojuegos. Su repaso a las diversas teorías y su cuidada elaboración de conceptos narratológicos y cita de los principales investigadores facilitará enormemente a los lectores la fabricación de un buen marco teórico y estado de la cuestión. Pese a la confusión de algunos de sus pasajes, es un libro bastante recomendable, porque proporciona terminología e ideas muy válidas e interesantes para futuras investigaciones, además de ayudar a desterrar la concepción del videojuego como medio de transmisión de valores negativos relacionados con la violencia y el sexo.

Germán Esteban Espinosa
Universidad CEU San Pablo

Los espías de Suárez. La historia inédita de la Transición a través de los informes secretos de los ‘espías rojos’ del Gobierno

Ernesto Villar Cirujano

Espasa Libros

Madrid, 2016

328 pp.

ISBN: 978-84-670-4667-0

La Transición española del Franquismo a la Democracia ha sido objeto de amplia atención por parte de investigadores de prácticamente todas las disciplinas del ámbito de las ciencias sociales, como corresponde a la trascendencia de un período histórico de gran relevancia y, en cierto sentido, en permanente revisión por la clase política y por la sociedad. Este periodo concreto de nuestra historia ha sido abordado, en efecto, desde todos los géneros vinculados a la observación histórica: memorias y biografías, ensayos históricos, documentos, etc., en una combinación de fuentes primarias y secundarias muy enriquecedora. Sin embargo, faltaba un ángulo que, por su propia idiosincrasia y opacidad, no había sido abordado hasta la fecha: la Transición española a través de los documentos elaborados por los servicios de inteligencia del Gobierno durante aquellos años.

Quien acomete la tarea de adentrarse en la información generada en esos años por los servicios secretos españoles no es un historiador profesional, sino un periodista dedicado también a la enseñanza universitaria de la profesión. Y acomete esta tarea con rigor académico y solvencia en el manejo de conceptos, metodologías y tratamiento de fuentes historiográficas, en el marco de una tesis doctoral defendida en 2015 en la Facultad de Cien-

cias de la Información de la Universidad Complutense. Los principales resultados de este trabajo aparecen ahora publicados tras la oportuna criba y retoque en el lenguaje, para aproximar el texto a un público variado y heterogéneo interesado en esta etapa de nuestra historia.

Ernesto Villar, profesor del Centro Universitario Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) saca a la luz una documentación de extraordinario interés para los historiadores y público en general, como son los informes confidenciales que los agentes del Servicio Central de Documentación (SECED) elaboraban cada semana, con el objetivo de remitirlos a las más altas autoridades para su uso restringido.

Estos documentos, denominados Boletines de Situación, eran elaborados por la cúpula del llamado Sector Político del SECED, el antecesor del actual Centro Nacional de Inteligencia (CNI), a partir de la información que les proporcionaba su red de confidentes y de las miles de entrevistas que mantuvieron los agentes con los políticos, empresarios y periodistas más relevantes del momento.

Tal y como se detalla en el libro, estos Boletines de Situación abarcan desde noviembre de 1974 (es decir, justo el último año de vida de Francisco Franco) hasta junio de 1977, cuando se dejaron de escribir. Corresponden a los confidenciales que van del número 105 al 216. Los 104 primeros, como aclara el autor, permanecen aún en paradero desconocido, y quién sabe si, debido a lo restringido de su circulación, no saldrán a la luz nunca.

Estos espías redactaban cada semana un informe absolutamente confidencial, cuyos destinatarios eran el jefe del Estado (Franco y posteriormente Don Juan Carlos, que también los recibía como Príncipe), el presidente del Gobierno (Carlos Arias Navarro y, posteriormente, Adolfo Suárez) y algunos altos cargos más, fundamentalmente autoridades militares. Con ellos, los destinatarios se hacían una composición de lugar muy certera de lo que ocurría, y en base a ellos tomaban sus decisiones.

Esta es, sin duda, una de las principales aportaciones del libro: poner a disposición del lector una documentación inédita a través de la cual se puede hacer un relato de la Transición alternativo, tal y como lo vieron y lo contaron

los espías. El valor añadido, además, está en que estos Boletines eran extraordinariamente sinceros, es decir, se ajustaban a lo que realmente ocurría, lo que en ocasiones enfadaba a sus destinatarios.

En total, se trata de 4.374 páginas de información confidencial y restringida, plagada de detalles, nombres, siglas y localizaciones, que permite una lectura complementaria de la Transición, de todas las transiciones –política, religiosa, universitaria, laboral y la que se vivió en los colegios profesionales– y que está resumida en el libro.

Asimismo, la obra recoge el resultado de las entrevistas orales con una decena de agentes de inteligencia, que incluyen al exdirector general Andrés Cassinello, a los agentes que realizaron centenares de entrevistas secretas con todos los políticos, empresarios y periodistas de la época y al primer espía que negoció con ETA. Junto a ello, hay una entrevista con la “garganta profunda” que confirmó a un periodista la muerte de Franco.

Por último, el libro tiene una última lectura también llamativa: comprobar cómo fue esa propia “transición” de estos agentes de inteligencia, que pasaron de defender una dictadura a, en última instancia, recomendar incluso la legalización del Partido Comunista de España (PCE), aunque fuera como “mal menor”. Para ellos también hay una mirada especial y novedosa en el libro.

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta
Centro Universitario Villanueva

Del papel al plano. El proceso de la creación cinematográfica

Rafael R. Tranche

Alianza editorial

Madrid, 2015

378 pp.

ISBN: 978-84-9104-172-6

El nuevo libro de Rafael R. Tranche es un texto complejo ya que aborda un tema difícil y poco aprehensible como es la creación artística. Desde el arranque de su propuesta el autor es consciente del reto y se lo advierte al lector. Tres son los lugares que quiere explorar: la teórica sobre la planificación y el paso del esbozo en el papel a la puesta en imágenes; la historia y análisis de las mejores realizaciones –o de las soluciones puntuales más atractivas–; y un breve manual de ideas –que no de leyes sobre la dirección cinematográfica–. Así, los tres objetivos que se marca en la introducción representan en sí un tratado de la práctica y la estética fílmica.

Huelga decir que Rafael R. Tranche ha demostrado con sus trabajos precedentes una enorme capacidad para formular teorías convincentes y para sustentar explicaciones históricas plausibles. Sus textos junto a Vicente Sánchez-Biosca –*NO-DO El tiempo y la memoria* y, el más reciente, *El pasado es el destino. Propaganda y cine del bando nacional en la Guerra Civil*– son libros de referencia incuestionables. Además, su experiencia como docente de Dirección Cinematográfica desde hace más de un cuarto de siglo en la Universidad Complutense de Madrid le sitúan en una excelente posición para escribir este proyecto. También su labor, tal vez menos conocida, de director de cortometrajes y documentales como *Mi patio* (2000) y *Mar Madrid* (2003) le otorgan una mirada necesaria para saltar de la idealización teórica o hipotética a la experiencia práctica.

El libro deja claro desde su inicio que no es un prontuario o recetario para ser un director de cine. Sin duda, si alguien se acerca a este para encontrar un manual de sencillos consejos para la realización o planificación se sentirá frustrado. Solo el último capítulo se plantea como un texto de dirección con “soluciones originales que vulneran todo pronóstico de establecer reglas”. Así, el primer consejo ante este libro es que no hay que entenderlo como un esquema para hacer películas sino como algo mucho más profundo, ya que se trata, en palabras de Godard –recogidas por el propio Tranche– de “hacer cine”.

Los primeros capítulos del volumen resultan claves para esta construcción del “hacer cine”. En ellos se explica en qué consiste la idea de “puesta en imágenes”. Por ello, el autor cita tres interesantes trabajos previos: el de Aumont (*El cine y la puesta en escena*, 2013), del que más se aleja; el texto de Catalá (*La puesta en imágenes*, 2001) del que toma su excelente definición de escena y de puesta en imagen; y el de Bordwell (*Figures Traced in Light. On Cinematic Staging*, 2005) que es al que más se acerca esta nueva obra. Sin embargo el libro de Rafael R. Tranche supera a sus predecesores en algunos aspectos interesantes; el principal es que nunca olvida sus tres objetivos: teoría, historia y práctica. De este modo, *Del papel al plano* está cuajado de propuestas visuales, de planificaciones y de análisis de escenas.

Uno de los aspectos más complicados del libro es la sección dedicada a las plantas de realización. En ella Tranche nos indica que muchos cineastas las evitan, sin embargo nos ofrece un ejemplo precioso de *Esa pareja feliz* (Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem, 1951). La historia de esa planta es una de las más rocambolescas de nuestro cine; los entonces novatos directores de cine planificaron con esmero esos planos de posiciones durante meses siguiendo un libro inglés que había comprado Bardem. Sin embargo, cuando llegaron al rodaje todo su esfuerzo se mostró inútil, ya que sus complejos cálculos los habían hecho en pies en vez de metros y ninguno de sus resultados coincidía con la realidad.

Sin duda, uno de los grandes aciertos de este libro es el brillante cuerpo de citas y de menciones a películas y escenas. Mientras que en literatura es frecuente que un

autor evoque y comente a sus maestros y a sus contemporáneos escritores, en el mundo de la cinematografía no es tan corriente y mucho menos con la brillantez que lo hace Tranche, que recurre a Ozu, Bresson –sobre el que ya había escrito–, Angelopoulos, Dreyer, Godard... pero también a David Lynch, Mercedes Álvarez o Fernando León de Aranoa. Es inevitable al leer este libro recordar la célebre frase de Jorge Luis Borges en *Elogio de la sombra*: “que otros se jacten de las páginas que han escrito; a mí me enorgullecen las que he leído”.

Es precisamente este punto el que puede hacer el texto más arduo a un lector novel. Un aficionado sin un gran bagaje cinematográfico y cultural –ya que las citas a pintores son también frecuentes y pertinentes– necesitará dedicar mucho más tiempo a la lectura, ya que para entender las soluciones que analiza el autor deberá ver las películas comentadas. Sin duda, el escritor no se dedica a un lector que busque respuestas fáciles sino que espera que sea su cómplice en esta búsqueda del sentido de la creación cinematográfica.

En un texto anterior –el trabajo sobre el cine nacional durante la Guerra Civil–, Rafael R. Tranche ideó una solución brillante, acompañar el libro con un documental que servía de cita y ensayo audiovisual que complementaba su trabajo escrito. Es comprensible que en este caso, con lo complejos y caros derechos de autor y de producción de las obras citadas, no se hiciera, pero hubiese sido, sin duda, fascinante poder complementar este libro con una explicación audiovisual de las secuencias propuestas.

Del papel al plano. El proceso de la creación cinematográfica es un texto novedoso e interesante que ayuda a comprender la transformación de ideas en obras cinematográficas. No se trata de un manual con normas y cánones para que un discente aprenda a hacer películas, sino de un texto para disfrutar de las imágenes y para que el lector entienda qué es hacer cine.

Luis Deltell Escolar
Universidad Complutense de Madrid

La pantalla distópica. Pesadillas del sueño americano en el cine post 11-S

Lucía Salvador

Editorial Universidad de Valladolid

Valladolid, 2015

188 pp.

ISBN: 978-84-8448-848-4

Fue Ilya Ehrenburg quien, a inicios de los años treinta, popularizó la expresión “fábrica de sueños” en un conocido ensayo sobre el cine norteamericano, describiéndolo como narcótico elaborado mediante los señuelos del *star system*, el dólar y la utopía del *happy end*. Ehrenburg fue también un virulento propagandista durante la II Guerra Mundial, y sus durísimas arengas alimentaron la violencia de las tropas soviéticas contra los civiles alemanes, particularmente las mujeres. Sin embargo, el cine fabricó después una visión ideal del hundimiento del III Reich. *La caída de Berlín* (*Padeniye Berlina*, M. Chaiureli, 1949) formó parte de la grandiosa campaña de homenaje a Stalin por su septuagésimo aniversario. Mostraba una imagen de confraternización entre la población local y las tropas soviéticas, que eran recibidas como liberadoras. Y cerraba su metraje con una secuencia absolutamente ilusionista, en la cual el líder soviético descendía sobre Berlín en avión, era aclamado por las tropas aliadas y bendecía a la pareja protagonista en plena apoteosis de culto a la personalidad.

La caída de Berlín es un título emblemático en el estilo de épica ensoñadora y realismo socialista propio del cine soviético de aquel período. Un estilo que coincidió con otra relevante fábrica de sueños –la desarrollada en Alemania entre 1933 y 1945–, que aspiró a competir en pie de igualdad con el cine comercial estadounidense. Con el paso del

tiempo, no obstante, los sistemas estalinista y nacional-socialista acabaron siendo tratados de modo radicalmente inverso a la intencionalidad inicial otorgada por sus promotores, sirviendo de frecuente ambientación (directa o velada) para producciones de tono apocalíptico donde la sombra del *Gran Hermano* orwelliano figuraba como marca reconocible. La historiografía problematizó pronto este tipo de fenómenos. Sigfried Kracauer y Lotte Eisner abordaron, por ejemplo, la Alemania de Weimar en relación con la sugestiva y polémica categoría de crisis de la conciencia colectiva. En fecha más reciente, los atentados de Nueva York de 2001 han servido de base para otros estudios que han atendido al desasosiego social y al miedo compartido, sobre todo a través de la representación del terrorismo o mediante el género de horror en cine o televisión.

Lucía Salvador, investigadora de la Universidad de Valladolid, aborda esa misma efemérides del 11-S en su ensayo *La pantalla distópica*, pero trascendiendo con creces los estrechos límites del mero acontecimiento. De hecho, su trabajo es un recorrido histórico que alcanza hasta la actualidad. En él se destaca cómo la *distopía* –la evocación de un entorno aterrador que despoja de dimensiones positivas al progreso y la modernidad– ha servido de género transversal. La primera parte del libro sitúa el término, rastrea múltiples antecedentes narrativos y explora, a partir de una selección rigurosa de títulos, la continuidad de la película apocalíptica desde los albores del cine. Algunos momentos históricos resultaron especialmente productivos en este devenir, tal y como evidencia la notable relación de filmes ligados a los miedos de la Guerra Fría, la vulgarización del término totalitarismo y las paranoias anticomunistas, y que abarcaron desde la superproducción a la serie B.

Si bien los años noventa ofrecieron alguna muestra notable de cine distópico, sobre todo sirvieron de paréntesis para el reciclaje técnico al producirse el paso de los efectos analógicos tradicionales a los digitales. Fueron, en cambio, los atentados de 2001 los que abrieron la puerta simbólicamente a una nueva oleada de distopías fílmicas. Sin embargo, esta conexión entre hecho histórico y correlato cinematográfico requiere una importante matización,

como bien destaca la autora. El denominado cine “post 11-S” se nos muestra heterogéneo y plural, y puede llegar a encerrar mensajes disímiles respecto a cuestiones de índole política, en particular sobre la percepción de la hegemonía norteamericana o el control político que cabe traducir bien en términos de reforzamiento de la seguridad, bien como restricción de libertades. Del mismo modo, la etiqueta “post 11-S” engloba el influjo de situaciones y espacios distintos: Nueva York, pero también los ecos de los conflictos de Afganistán, Irak e incluso Siria, de las nuevas estrategias de terrorismo a ellos asociadas, de la crisis económica de 2008, o de las mutaciones vividas en la industria cinematográfica estadounidense desde el inicio del siglo XXI. En definitiva, unos parámetros amplios que icónicamente pueden resumirse en la caída de las Torres Gemelas, pero que, en la práctica, engloban aspectos diversos y con largo recorrido.

La segunda parte de *La pantalla distópica* analiza en profundidad diez títulos emblemáticos de este cine estadounidense, incluyendo desde *Minority Report* (S. Spielberg, 2002) a *V for Vendetta* (J. McTeigue, 2006) o *Looper* (R. Johnson, 2012). Desde este otro punto de vista, que es complementario al anterior, la autora aplica un método que tiende a destacar los elementos que sirven de ensamblaje dando coherencia al corpus seleccionado, y que se manifiestan gracias a las dimensiones estudiadas con rigor: la representación social y política, los estereotipos y roles dramáticos de los personajes, o el cariz de estos filmes como relatos simbólicos y metáforas reflexivas o morales.

De este modo se establece una lógica de lectura sólida y atractiva. Esta parte del estudio del universo narrativo distópico y de la diversidad cultural e histórica que rodeó a este “macro-género” en el cine del siglo XX, desvelando la complejidad de factores que condicionaron el panorama “post 11-S”. Pero, al mismo tiempo, adopta una perspectiva interpretativa que resalta la coherencia de la muestra escogida, la operatividad de las categorías de valoración y, desde ahí, su valor empírico. En síntesis, pues, estamos ante un esfuerzo sintético que aúna una visión explicativa panorámica y un análisis de detalle bien fundamentado. Méritos mas que sobrados en una obra atenta a la necesi-

dad de explicar el presente desde sus raíces de pasado, y a ver la Historia desde la atalaya de la actualidad, tomando como eje vertebral la disección del cine no como fábrica de sueños, sino como factoría de pesadillas.

José Carlos Rueda Laffond
Universidad Complutense de Madrid

El sesgo en la televisión: la noticia política en campaña

Pedro José Rodríguez-Rabadán

Editorial UNIVERSITAS

Madrid, 2015

ISBN: 978-84-7991-453-0

En febrero de 2015 Pablo Iglesias escenificó su réplica al presidente Rajoy en un mitin en el Círculo de Bellas Artes. No había podido intervenir en la vigesimoquinta edición del debate del Estado de la Nación porque Podemos aún no tenía representación en las Cortes. Unos meses después su formación se convertía en la tercera del hemicycle tras mediar un debate televisivo a cuatro en el que no participaron dos fuerzas con escaños en la cámara baja y hoy desaparecidas de la misma –UPyD– o con una presencia poco menos que testimonial –IU–. Los medios de comunicación, y muy en particular la televisión, constituyen una extraordinaria “tentación” para el poder político. Es la premisa de la que parte el autor, quien combinando rigor académico, afán divulgador y claridad expositiva aborda la tan controvertida como crucial cobertura de la información televisiva sobre campañas electorales. Lo hace, de hecho, de forma innovadora al proporcionar herramientas para diferenciar desinformación, manipulación y sesgo informativo. En relación con este último concepto realiza la aportación más valiosa, llamada a erigirse en referente entre la literatura científica en nuestro idioma.

Una primera nota distintiva avala a Pedro J. Rodríguez Rabadán: su acreditada trayectoria profesional en el medio y

su dedicación a este tipo de información especializada. Director y presentador del Telenoticias de mediodía de Telemadrid, ha sido, además, editor de informativos y jefe de Nacional en la cadena citada. No obstante y a diferencia de otros estudios meramente descriptivos, el suyo parte de una investigación dotada de una rigurosa y exhaustiva base documental, esto es, una trabajada tesis doctoral dirigida por el catedrático de Periodismo Gabriel Galdón. Es así que la primera parte de la obra se centra en un completísimo –y clarificador– estado de la cuestión en el que se abordan los distintos estudios, modelos y enfoques sobre la relación establecida entre los medios de comunicación y el poder político. De ese modo, se diseccionan con preciso escalpelo las perspectivas estructuralista, constructivista y pluralista, con especial atención a las propuestas de, entre otros, Chomsky, Curran, Garnham, Habermas, Norris y, sobre todo, Hallin y Mancini, cuyo modelo permite al autor categorizar el panorama audiovisual español. Define el nuestro, por tanto, como un "modelo pluralista polarizado" por concurrir en el mismo características comprobables de clientelismo, instrumentalización y baja profesionalización del periodista. Aunque afectado por una "cultura mediática global", el autor matiza el modelo por la específica legislación nacional en torno a la información política televisiva, condicionada por la regulación de las campañas electorales, las reformas de la Ley Orgánica del Régimen Electoral (LOREG) y las decisiones de la Junta Electoral. Es lo que llevará al autor a una de las más sorprendidas –y, sin duda, nuclear motivo de reflexión en lo sucesivo– conclusiones de su estudio: el ocasional abandono del criterio profesional en aras del más escrupuloso cumplimiento del ordenamiento jurídico por parte de los informadores de las cadenas públicas.

La segunda parte del libro se centra en un concepto decisivo para el estudio de la epistemología de la noticia, el sesgo, que contrapone al concepto de objetividad. Tomando como punto de partida la metáfora de McQuail, que lo equipara a una partida de bolos, el autor diferencia a este respecto entre el intencionado y el estructural para, acto seguido, incidir en una profusa categorización y casuística. Rodríguez Rabadán toma las que Edith Efron catalogó como "reglas editorializantes" durante la cam-

paña presidencial estadounidense de 1968 en la CBS, y amplía esas normas, ahora rebautizadas como técnicas de sesgo. Ese interesante examen, que no prescinde del influjo del poder y de la audiencia, culmina en una valiosísima tabla (páginas 178-180) que está llamada a erigirse en referencial instrumento para las futuras investigaciones sobre la información política en los telediarios. Representa, sin ninguna duda, un punto de inflexión en la literatura científica sobre la cuestión.

Es en la tercera y última parte del libro donde su responsable subsume su construcción analítica a un primer objeto de análisis concreto. Escoge, en consecuencia, la campaña electoral relativa a los comicios generales de 2011 deteniéndose en el tratamiento informativo dispensado al entonces candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, y a su adversario socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba. En este punto son destacables dos aciertos relativos a la muestra: la selección de tres cadenas que son representativas del espectro mediático español (emisora nacional pública –TVE1–, emisora nacional privada –Antena 3– y emisora autonómica pública –Telemadrid–); y la consideración analítica de la jornada de reflexión, donde no existen actos de campaña pero sí se despliega cobertura informativa sobre los candidatos. Resulta particularmente útil la inclusión del trabajo de campo, pues explicita detalladamente la plantilla empleada (referente, se insiste, para futuros investigadores) y el modo en que se ha realizado la codificación. Pese a lo sorprendente de los resultados que se alcanzan (Telemadrid concedió mucho más protagonismo informativo al candidato Rubalcaba), el rigor académico desmiente que Rabadán barra *pro domo sua*.

Estamos, en definitiva, no solo ante un trabajo muy valioso en torno a la cobertura televisiva de la campaña electoral de 2011, sino, sobre todo, ante la propuesta de un instrumento de análisis valiosísimo para toda investigación futura que se precie de rigurosa. E, incluso, puede hablarse de un referente profesional que sirva de guía a periodistas para realizar un trabajo profesionalmente impecable basado en una adecuada sistematización informativa.

Álvaro de Diego
Universidad a Distancia de Madrid-UDIMA

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autora: Belén Ávila Rodríguez de Mier

Título: “El fenómeno mediático de la prensa gratuita o *commuter newspaper* en el marco de la Sociedad de la información. España: nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)”

Director: Margarita Campoy Lozar

Lugar y fecha de lectura: Universidad Pontificia de Salamanca, 16 de octubre de 2015

Tribunal: **Presidente:** Isabel de la Torre Prades (Universidad Autónoma); **Vocal:** Luis Buceta Facorro (Universidad Complutense); **Vocal:** José Manuel Ruano de la Fuente (Universidad Complutense); **Vocal:** Rosa Pinto Lobo (Universidad Pontificia de Salamanca); **Secretario:** Secundino Valladares Fernández (Universidad Pontificia de Salamanca)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El principal objetivo de esta Tesis doctoral es contribuir al conocimiento profundo y riguroso del fenómeno mediático de la prensa gratuita de información general o *commuter newspaper*, en el contexto de la Sociedad de la información, analizando los elementos que facilitaron su éxito en España entre los años 2000 y 2007, las causas de su rápido declive, a partir del 2008, e identificar tendencias de futuro a corto-medio plazo.

Autor: Félix Caballero Wangüemert

Título: “Xaquín Marín, innovación y tradición no humor gráfico galego”

Directora: Mercedes Román Portas

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Vigo, 23 de octubre de 2015

Tribunal: **Presidente:** José Francisco Sánchez Sánchez (Universidad de A Coruña); **Vocal:** Arminda Maria Finisterra Paço (Universidad de Beira Interior, Portugal); **Secretaria:** Aurora García González (Universidad de Vigo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Xaquín Marín Formoso (Ferrol, A Coruña, 1943) es uno de los principales artífices del renacimiento experimentado por el humor gráfico gallego desde 1970. Esta tesis pretende describir las principales fases de su trayectoria humorística y descubrir las claves de su particular universo artístico. Para ello se han utilizado dos métodos: la observación de viñetas y la entrevista en profundidad. De la investigación realizada se concluye que Marín puede ser considerado el humorista gráfico gallego más relevante desde Castelao, porque ningún otro ha innovado tanto gráficamente ni ha sido capaz de hacer una obra de valores universales con la temática de un pequeño país.

Autora: Beatriz Martín Pérez (beik7@hotmail.com)

Título: “Hora 25: referente de la información radiofónica en el Tardofranquismo y la Transición”

Director: José María Legorburu Hortelano

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 17 de diciembre de 2015

Tribunal: Presidente: Justino Sinova Garrido (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca); **Secretario:** Álvaro de Diego González (Universidad a Distancia de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta investigación realiza una aproximación exhaustiva al papel que desarrollaron tanto en la modernización de la información radiofónica como en la apertura democrática la *Cadena SER* en general, y el programa ‘Hora 25’, en particular, durante los últimos años del Régimen del general Franco (Tardofranquismo) y los que constituyeron la Transición a la democracia en España. Ambas facetas, la de impulso de un nuevo lenguaje en la radio, como la de altavoz de las nuevas inquietudes sociales del momento, son indisolubles y así se estudian y describen en este trabajo.

Autor: Fernando Marugán Solís (fernando.marugansolis@ceu.es)

Título: “La metáfora visual, creadora de tendencias en la publicidad exterior actual”

Director: Carlos Navarro Gutiérrez

Lugar y fecha de la lectura: Universidad Complutense de Madrid, 12 de mayo de 2015

Tribunal: Presidente: Juan Benavides Delgado (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Fernando Toledano Cuervas-Mons (Universidad Nebrija); **Vocal:** Carmen Llorente Barroso (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (Universidad CEU San Pablo); **Secretaria:** Nuria Villagra García (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El objetivo de esta Tesis es demostrar el uso cada vez más generalizado de la metáfora visual como recurso creativo en la publicidad exterior actual a nivel mundial; lo que tiene como consecuencia el predominio cada vez mayor de la imagen sobre el texto, ya que el uso de este recurso retórico posibilita la interpretación de la idea en cualquier país y cultura, sin las limitaciones del idioma.

Autora: M.^a Lourdes Román Portas

Título: “La retórica del texto argumentativo en la columna de opinión *Escenas políticas* de Jaime Campmany (1983)”

Directora: Aurora García González

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Vigo, 12 de febrero 2016

Tribunal: Presidente: Josep María Casasús Guri (Universidad Pompeu Fabra); **Vocal:** Francisco José Sánchez Sánchez (Universidad de A Coruña); **Secretario:** Stella Martínez Rodrigo (Universidad de Granada)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis aborda la columna "Escenas políticas" de Jaime Campmany durante el año 1983 con el objetivo de determinar las propiedades argumentativas y estilísticas más sobresalientes del autor. Analiza desde la perspectiva de la Nueva Retórica las 265 columnas de ese año. La tesis se articula en una primera parte dedicada a la retórica y periodismo, con la definición de columna y un capítulo biográfico, ceñido a la trayectoria periodística del autor. Y una segunda parte empírica en que se realiza el análisis de las operaciones retóricas referidas al texto escrito: *intellectio, inventio, dispositio y elocutio*.

Autor: Javier Visiers Lecanda (jvisiers@cope.es)

Título: “Ventajas e inconvenientes de la *radio de las estrellas*. Análisis de la evolución de la programación de la *Cadena COPE* (1983-2013)”

Director: José María Legorburu Hortelano

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 10 de diciembre de 2015

Tribunal: Presidente: Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca); **Secretario:** Mario Alcudía Borreguero (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El objetivo de esta investigación ha sido describir y analizar el fenómeno de la *radio de las estrellas* en la programación de las cadenas radiofónicas generalistas españolas, prestando una especial atención a la forma en que se ha aplicado en el caso de la *Cadena COPE* en las últimas tres décadas. Así, por un lado, el autor recorre la evolución de las técnicas de programación desde su origen hasta el momento actual, proporcionando una valiosa actualización de las mismas; y por otra parte, explica hasta qué punto ha resultado crucial para obtener el éxito de audiencia y por lo tanto de facturación publicitaria el empleo del modelo de la *radio de las estrellas* por las diferentes cadenas, en general y, por *COPE*, en particular.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Índice de colaboradores

Índice de colaboradores

Beatriz Feijoo Fernández. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidade de Vigo. Ejerce de docente e investigadora en el Departamento de Psicología Evolutiva e Comunicación da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación de la Universidade de Vigo. También ha estado vinculada profesionalmente al campo del periodismo y de la comunicación institucional al trabajar durante varios años en el Área de Comunicación de la Universidade de Vigo.

Aurora García González. Doctora en Comunicación Pública y profesora titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidade de Vigo. Ha publicado diversos trabajos de investigación en el campo de la comunicación, entre otros: “Radiomorfose em contexto transmedia” (978-958-738-286-0) (Bogotá, 2012); “Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales”, en *Icono 14* Vol. nº 15, Marzo 2010 (ISSN: 1697-8293); “Les programmes de radio au point du jour, un service public. Analyse de quatre programmes de la participation des émetteurs en Espagne”, en *Recherches en communication* Vol. nº 26, Noviembre 2008 (ISSN: 1370-0480). Es autora, entre otros, de los siguientes libros: *En torno a la radio* (EAE, 2012); *Escribir y hablar en los medios*, (Santiago de Compostela, 2005); *Historia da radio en Pontevedra* LEA, (Santiago de Compostela, 2003); *Manual del Comunicador radiofónico*, (Barcelona, 2001); *La producción publicitaria en la radio* (Vigo, 1998).

Darío Lanza Vidal. Ingeniero Superior de Montes por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especialista en tecnologías digitales de la imagen. Actualmente está finalizando su Tesis Doctoral “*Simulación pictórica en el medio audiovisual. El Matte painting*” sobre una técnica de efectos especiales que fusiona las artes cinematográfica y pictórica, dentro del programa de doctorado de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Ha trabajado durante 7 años en el desarrollo de software de efectos especiales para la industria del cine. Profesor Titular de Efectos digitales de la imagen, Diseño web e Informática en el Grado Oficial de Bellas Artes de TAI, adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos. Ha colaborado como profesor invitado en el Máster de Postproducción Digital de la Universidad de Valencia y actualmente colabora con la Universidad Rey Juan Carlos como profesor invitado en el Máster de Informática Gráfica, Juegos y Realidad Virtual.

Esther Martín Sánchez-Ballesteros. Doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y licenciada en CC. de la Información por la Universidad Complutense y en Música por el Real Conservatorio Superior de Música de Madrid. Ha coordinado proyectos de comunicación online en la Fundación Albéniz y colaborado con el suplemento *El Cultural* de *El País* de Uruguay como redactora y corresponsal. Actualmente trabaja para la editorial Santillana redactando los conteni-

dos de Historia de la Música en Secundaria y escribe para diversos medios entre los que destacan la revista *SPENDin*, el magazine digital *Sonicwave* y la revista de música clásica *RITMO*.

Mónica Matellanes Lazo. Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título “*Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 – 2007*”. Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid, con Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing de Esic en Madrid. Desde el año 2002 hasta 2006 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola y en el año 2006 hasta la actualidad, es profesor agregado en exclusividad en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid donde imparte asignaturas relacionadas con el área del Marketing y la Comunicación. Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus como congresista en la semana de marketing internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa – Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales – UK). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una treintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola en diversas revistas de investigación (últimas apariciones, Sphera, Comm Research, Vivat Academia...). Ha gestionado diversos Másteres en la UEMC desde 2012 y actualmente es Coordinadora del Grado en Publicidad y RR.PP. desde el año 2014 en la misma Universidad.

Susana Miquel Segarra. Doctoranda en el programa de “Empresa, Economía y Sociedad” de la Universidad de Alicante”. Es licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP en la Universidad CEU San Pablo y Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en la *Universitat Jaume I* de Castellón. Ha formado parte de diferentes proyectos de investigación de la *Universitat Jaume I* y en la actualidad forma parte del grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Así mismo, es miembro de la Junta Directiva de la Delegación Comunitat Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).

Marián Navarro Beltrá. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante desde el año 2008 con la obtención del Premio Extraordinario de Licenciatura y Doctora cum Laude desde 2013 por la Universidad de Alicante con la obtención del premio del Comité Económico y Social de la Generalitat Valenciana para tesis doctorales. Durante cuatro años (2009-2013) fue beneficiaria de una beca para la Formación de Personal Investigador de carácter predoctoral (BFPI) concedida por la Generalitat Valenciana y adscrita al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Actualmente es profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y Relaciones Públicas y pertenece al grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación principales incluyen temas relacionados con la publicidad y el género. Además, ha formado parte de distintos proyectos de investigación sobre esta temática y sobre docencia universitaria. Con relación a estas cuestiones ha participado en diversos congresos y posee diferentes artículos.

Amaya Noain Sánchez. Periodista y Doctora *Cum Laude* con Mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid- Goethe-Universität Frankfurt am Main, Master en Comunicación Radiofónica UCM-RNE y Master Oficial en *Aspectos teóricos y Estructurales de la Comunicación de Masas* por la misma universidad. Ha colaborado en numerosos estudios sobre nuevas tecnologías y privacidad desarrollados entre el Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie de la Goethe-Universität Frankfurt am Main, donde es investigadora invitada y el Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT de Darmstadt. Igualmente, ha sido galardonada con el Premio Protección de Datos Personales de Investigación 2015, que otorga anualmente la Agencia Española de Protección de Datos.

Francisco Javier Puchades Arce. Doctor en Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera (2015). Es licenciado en Periodismo (2005) y en Publicidad y Relaciones Públicas (2008) por la misma universidad, y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC Business School (2015). Ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional como periodista en el departamento de informativos de Radio Televisión Valenciana (RTVV) (2005-2014). Posteriormente pasó por el departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información de la Universidad CEU Cardenal Herrera, donde finalizó sus estudios de tesis doctoral (2014-2015). Actualmente trabaja como especialista en comunicación y marketing en el Consejo Internacional de la Fruta Seca (International Nut and Dried Fruit Council, en sus siglas en inglés). Posee la competencia bilingüe en inglés hablado y escrito (Certificate of Proficiency in English, University of Cambridge) y en valenciano (Nivell Superior de la Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià).

Jennifer Rodríguez-López. Doctora en Educación y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Huelva. Su tesis doctoral, calificada con sobresaliente cum laude (por unanimidad), trata sobre la creación de un modelo metodológico de análisis del vídeo musical aplicado a los videoclips producidos por el artista Andy Warhol durante la década de los ochenta. Sus estudios se completan con una Licenciatura en Humanidades y un Máster en Patrimonio Histórico y Natural. Ha realizado prácticas en la Filmoteca Española, colaborando en el Museo de Cine de dicha institución y ha trabajado como Técnico de Gestión del Patrimonio Universitario para la Universidad de Huelva. También ha participado como colaboradora en proyectos vinculados con la alfabetización mediática. Actualmente forma parte del grupo de investigación Ágora y continúa con labores de investigación relacionadas con el vídeo musical y la figura de Andy Warhol.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

A continuación se ofrece una síntesis de las normas de edición para publicar en Doxa Comunicación. Antes de enviar un original, se debe consultar la versión completa de dichas normas disponibles en la página web de la revista: www.doxa-comunicacion.es

TEMÁTICA

Doxa Comunicación, revista científica semestral, publica propuestas en el área 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.

La revista tiene una versión impresa (ISSN: 1696-019X) y otra electrónica (e-ISSN: 1696-019X).

APORTACIONES

Artículos científicos

En Doxa Comunicación tienen prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas financiadas.

Ensayos científicos

En Doxa Comunicación también tienen cabida los ensayos científicos inspirados por la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Al igual que los artículos científicos, los ensayos serán sometidos a evaluación externa para determinar que las propuestas son novedosas y rigurosas, y signifiquen una aportación para el campo de estudio.

En Doxa Comunicación entendemos que el ensayo científico es otra forma de acercarse a un problema de investigación. El autor expresa su posición frente al objeto de estudio dando lugar a un texto expositivo y juicioso, que contiene una interpretación de la realidad a partir del análisis del problema de la investigación. En esta línea, se consideran ensayos científicos aquellas exposiciones juiciosas de la evolución de un problema de investigación o del estado de la cuestión. Las normas de estilo y estructura son las mismas que las establecidas para los artículos científicos.

Notas de investigación

Doxa Comunicación publica notas de investigación que aporten información de investigaciones que están en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y el diseño metodológico o para avanzar resultados.

Reseñas

Se reseñarán novedades bibliográficas publicadas en los dos últimos años, de interés científico en el área de la Comunicación. Más información sobre cómo hacer una reseña en: <http://antoniomalalana.wordpress.com/2013/09/17/la-resena-critica-sentido-y-elaboracion/>

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 deberá enviar a la redacción de la revista la noticia de su tesis.

NORMAS

Los artículos y ensayos pueden estar escritos en español o inglés. El número máximo de autores es de 4. La revista valora positivamente los artículos firmados por más de un investigador, máxime si alguno de ellos es de otro país. Tendrán prioridad los artículos fruto de proyectos de investigación financiados con cargo a convocatorias públicas competitivas. El autor que ya haya publicado un artículo en la revista deberá esperar un mínimo de un año para enviar una nueva propuesta. Los artículos se publican en la edición electrónica conforme a los criterios de Creative Commons.

La extensión mínima del artículo o ensayo será de 8.000 palabras y la máxima de 10.000. El tipo de letra será Times New Roman. Estos manuscritos deben tener la siguiente estructura:

- Primera página:
 - Título.
 - Traducción del título al inglés.
 - Autoría: Grado académico y nombre del autor. Institución, ciudad, país | Correo electrónico. (Ejemplo: Dra. Ana Martínez-Castro | Universidad CEU San Pablo, Madrid, España | anam@ceu.es). En el caso de más de un autor, se añaden las autorías en líneas subsiguientes.

- Resumen: Debajo de la autoría, se incluirá un resumen de 120 palabras, justificado y sin sangría. En el resumen el autor debe exponer las ideas fundamentales del artículo: objetivos, tipo de metodología y principales resultados.
- Palabras clave: Se añadirán 5 palabras clave, separadas por punto y coma, justificadas y sin sangría.
- Tanto el resumen como las palabras clave se traducirán al inglés precedidas de las locuciones inglesas abstract y key words. En el caso de propuestas en inglés, el resumen y las palabras clave hay que traducirlas al español.
- Cuerpo del artículo. Los textos deberán respetar la siguiente estructura:
 - 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.
 - Métodos: Habrá que explicar la metodología utilizada para el estudio: técnica, muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
 - Resultados: Exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Aportar las conclusiones finales de forma sintética.
 - Bibliografía: En el apartado de referencias bibliográficas solo se recogerán las obras citadas en el texto. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada.
- Última página:
 - Indicar la entidad financiadora de la investigación, si la hubiera.
 - Currículum Vitae de unas 200 palabras del autor o autores.

Las notas de investigación tendrán una extensión de entre 2.000 y 4.000 palabras. Estos textos se rigen por las mismas normas que los artículos científicos con la única excepción de la extensión.

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Las normas de estilo son las mismas que para un artículo científico.

Las noticias de tesis deben incluir además del autor y el título, el director, el lugar y fecha de lectura, el tribunal, la calificación y un resumen de 100 palabras.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares 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 expertos en la materia. En el proceso de evaluación se mantiene el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación.

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 un mes para devolver el artículo revisado de acuerdo con los cambios sugeridos en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** En el caso de que ambos evaluadores dictaminen que el artículo es aceptado con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no rechaza la propuesta pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los evaluadores en un procedimiento de urgencia. El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a la reelaboración. En este caso, el autor tiene un plazo máximo de tres meses para enviar el nuevo original rectificado a la revista. El proceso de evaluación de urgencia no se demorará más de un mes desde la recepción de la nueva versión.
- **Rechazado:** Si el resultado de las evaluaciones es doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, un evaluador que acepta y otro que rechaza, el artículo se enviará a un tercer evaluador para que emita una evaluación de arbitraje.

Se ruega a todos los autores que consulten las Normas de publicación completas en:

www.doxacomunicacion.es

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre: Apellidos:
Institución: NIF o CIF:
Domicilio:
Localidad: Provincia:
Código Postal: País:
Teléfono: Fax:
Correo electrónico:

DESEO:

- ☐ Suscribirme a la publicación semestral **doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales** por periodos anuales automáticamente renovables (14 € cada ejemplar, IVA incluido)
- ☐ Suscribirme a la publicación semestral **doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales** desde el número
- ☐ Recibir el /los ejemplar/es suelto/s correspondientes a l/los número/s

FORMA DE PAGO:

- ☐ Talón a nombre de **Fundación Universitaria San Pablo CEU (doxa.comunicación)** (14 € cada ejemplar)
- ☐ Transferencia bancaria a nombre de **Fundación Universitaria San Pablo CEU (doxa.comunicación)**
C/C BBVA nº 0182-0972-15-0201507261

Enviar copia de la transferencia indicando la cantidad abonada, y el concepto por el que se hace la entrega, así como la persona que la realiza, a la dirección de la revista. La suscripción no quedará formalizada hasta recibir copia del comprobante del ingreso realizado, o impreso de domiciliación bancaria debidamente cumplimentado y firmado.

Enviar a CEU Ediciones: Julián Romea 18, 28003 Madrid

FIRMA:

El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip
Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva

Valoración de las acciones de street marketing en España
Mónica Matellanes Lazo. Universidad Europea Miguel de Cervantes

La comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del correo electrónico. Análisis del caso de la delegación española en el Parlamento Europeo durante los años 2013 y 2014
Francisco Javier Puchades Arce. Universidad CEU Cardenal Herrera

40 años de televisión infantil en España (1970-2010)
Beatriz Feijoo Fernández. Universidad de Vigo
Aurora García González. Universidad de Vigo

El matte painting en los diferentes regímenes de escritura cinematográfica
Darío Lanza Vidal. Universidad Rey Juan Carlos

Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España
Susana Miquel-Segarra. Universitat Jaume I
Marián Navarro-Beltrá. Universidad Católica de Murcia

Knowledge as an effective tool to protect ICT users' privacy. The active informed consent by layers
Amaya Noain Sánchez. Universidad Complutense de Madrid

Análisis de los géneros periodísticos utilizados en los suplementos culturales españoles para comunicar la música clásica
Esther Martín Sánchez-Ballesteros. Universidad CEU San Pablo



CEU
*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:

www.doxacomunicacion.es



@doxacom



CEU | Ediciones

ISSN 1696-019X



9 771696 019003



2 2