

20

Mayo 2015, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de
estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | Ediciones

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 © 2015, por los autores

Derechos reservados © 2015, 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 – 020X

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
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 Cabezuolo Lorenzo, 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 Garbisu 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 Rospir, Universidad Complutense de Madrid
Karen Sanders, Universidad CEU San Pablo
José Francisco Serrano Oceja, Universidad CEU San Pablo

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga
Xosé López, Universidad de A Coruña
Carmen Sánchez López, 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 Carlos III
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 Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid
Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College (Suecia)
Alejandra Walzer, Universidad Carlos III
Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo 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



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



SECRETARÍA DE ESTADO
DE INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO
E INNOVACIÓN

EBSCO Communication Abstract / Communication Source



Latindex
Cumplimiento de los 33 criterios de calidad



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



Carhus
Categoría C



CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)
Categoría B



DIALNET



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



Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación
y Cultura



Índice

Presentación	7
ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS	
<i>El Evangelio. La historia de un periódico rebelde que luchó en 1901 por la credibilidad del periodismo</i>	11
Miguel Ángel del Arco Bravo. Universidad Carlos III	
Mitos de la creatividad, el genio y la locura a través de la obra de Woody Allen	33
Raquel Caerols Mateo. Universidad Antonio de Nebrija	
Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)	65
Jesús Díaz Campo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	
Creencias sobre series de ficción televisiva: el caso de Velvet	89
Cristina Etayo Pérez. Universidad de Navarra	
Michael Haneke. Nostalgia de redención en su “trilogía de la glaciación”	119
Juan Orellana Gutiérrez de Terán. Universidad CEU San Pablo	
Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. <i>El Príncipe</i> y <i>Galerías Velvet</i> en <i>Facebook</i>	137
Leire Gómez Rubio. Universidad de Valladolid	
Nereida López Vidales. Universidad de Valladolid	
Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)	161
Carlos A. Ballesteros Herencia. Universidad de Valladolid	

Elementos clave para el realismo de personajes en series de ficción televisiva. Un estudio del caso a través de ‘Glee’ 185

Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I

Cristina González Oñate. Universitat Jaume I

Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Historia de los medios de comunicación, de José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel Luis Rubio Moraga 205

Por Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid

Las fuentes de la historia del arte en la época contemporánea, de Laura Arias Serrano 206

Por María Villalba Salvador. Universidad Autónoma de Madrid

Joan Miró. El camino del arte, de Pilar Cabañas Moreno 207

Por Concha Casajús Quirós. Universidad Complutense de Madrid

Televisión Española y la Transición democrática: la comunicación política del cambio (1976-1979), de Virginia Martín Jiménez 208

Por Itziar Reguero Sanz. Universidad de Valladolid

La era secular (tomo I), de Charles Taylor 210

Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo

El poder de las palabras. Un análisis del lenguaje pedagógico, de Rebeca Soler Costa 212

Por Pilar Fernández Martínez. Universidad CEU San Pablo

ÍNDICE DE COLABORADORES 217

NORMAS DE PUBLICACIÓN 223

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN 227

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 Evangelio. La historia de un periódico rebelde que luchó en 1901 por la credibilidad del periodismo

El Evangelio: *The story of a rebel paper that fought for journalism's credibility in 1901*

Miguel Ángel del Arco Bravo. Universidad Carlos III

Recibido: 31-I-2014 - Aceptado: 27-IX-2014

Resumen:

Un periódico madrileño de principios de siglo XX sorprendió por su nombre, *El Evangelio*, cuando era claramente anticlerical, y por denunciar la corrupción y el amiguismo de los ministros de la restauración borbónica. Además apostaba por el ejercicio del buen periodismo, el que debe estar bien escrito, evitar la propaganda y vigilar el buen gobierno. En su corta vida, apenas dos años entre 1901 y 1902, sufrió denuncias y persecuciones. En este artículo se estudian los ejemplares que se conservan en la Biblioteca Nacional y la Hemeroteca Municipal de Madrid, se analiza su estilo, su estructura y sus temáticas. El examen de sus páginas, firmas y secciones nos muestra cómo era el periodismo español de aquel tiempo y en qué se parece al que se hace en la actualidad.

Palabras clave:

Periodismo, política, anticlericalismo, prensa gratuita, independencia, rigor, fin de siglo.

Abstract:

In the early 20th century, a visibly anticlerical newspaper in Madrid, dedicated to reporting on the corruption and cronyism of the ministers of the Borbon Restoration, surprised with its name: 'El Evangelio'. 'El Evangelio' was a newspaper that opted for the practice of good journalism, the avoidance of propaganda, and scrutinized the implementation of good governance. During its short life, the two years of 1901 and 1902, it was the target of accusations and persecution. This article is based on the analysis of the copies stored at the National Library and the Madrid Newspaper Library, and discusses the style, structure and subject range of the publication. The examination of its pages, signatures and sections reveals the character of the Spanish journalism of the era, and its similarities with contemporary journalism.

Keywords:

Journalism, politics, anticlericalism, free newspapers, independence, exactitude, fin-de-siècle.

1. Introducción: la prensa del fin de siglo

El 22 de abril de 1901 los voceadores de periódicos de la madrileña Puerta del Sol anunciaban alborozados la salida de uno nuevo. Tenía un nombre curioso, llamativo, y desde luego sorprendente: *El Evangelio*. Su lema tampoco dejaba indiferente a nadie: “independencia y verdad”. Coincidió con un momento de abundancia de cabeceras y con el periodismo español en plena transformación. Se empezaba a profesionalizar pero con gran precariedad, la prensa ideológica evolucionaba hacia la prensa de empresa, el periodismo de opinión se transformaba en periodismo de información. Al mismo tiempo el país pasaba un momento de desgaste político, tras el desastre colonial. El turno en el gobierno entre conservadores y liberales, es decir, Canovas y Sagasta, llevaba el descrédito a la política y a los periódicos alineados con uno u otro partido, envueltos por tanto en un considerable desprestigio.

La clasificación de la prensa de los alrededores de 1900 que hace Gómez Aparicio (1971: 129) desde el punto de vista ideológico, es la siguiente:

“*El País*, republicano, *El Progreso*, republicano, *La Época*, conservador, *El Diario Español*, indefinido, *La Correspondencia de España*, independiente, *La Publicidad*, indefinido, *El Imparcial*, liberal independiente, *El Siglo Futuro*, integrista, *El Globo*, liberal demócrata, *El Liberal*, republicano, *El Día*, independiente, *El Correo*, dusionista, *El Resumen*, demócrata, *El Correo Español*, carlista, *Heraldo de Madrid*, canalejista, *Las Noticias*, indefinido, *El Tiempo*, Silvelista, *El Nacional*, romero-robledista, *Los Debates*, independiente”¹.

Nos da una idea, independientemente de su tendencia, del gran número de cabeceras que se publicaban en Madrid, a la que se venía a sumar el periódico recién nacido. Podemos considerar que eran periódicos convencionales, de distribución nacional y de regular tirada: *El País*, *El Globo*, *El Progreso*, *España*, *La Correspondencia de España*, *El Gráfico*, *El Liberal*, *El Heraldo de Madrid* y *El Imparcial*. Periódicos radicales *Don Quijote*, *El Evangelio*, *La Democracia Social* y *Germinal*. Junto a estas cabeceras, se publicaban revistas y semanarios, como *Vida Nueva*, *La Vida Literaria*, *Gedeón*, *Alma Española*, *El Motín*, *La Anarquía Literaria*, *Revista Nueva* o *Madrid Cómic*.

Se podría hablar de “incontables títulos”, como afirma Gómez Aparicio y certifican él mismo y expertos como Pilar Celma, Germán Bleiberg o Maria Cruz Seoane². Un gran número de cabeceras que contribuyeron a conformar la Edad de Oro del periodismo español. Porque hubo muchas más de las nombradas, que aparecían y desaparecían y cuyos títulos conocemos a veces por testimonios memorialísticos, ya que apenas se conservan ejemplares de muchas de ellas: *La Caricatura*, *El Murciélago*, *La Publicidad*, *El Eco de la Fusión*, *El Resumen*, *El Fusil*, *La Campaña*, *Por Esos Mundos*, *El Escándalo*, *El Ra-*

¹ Pedro Gómez Aparicio clasifica a los periódicos en su *Historia del periodismo español* de una manera un tanto simplificada y maniquea, pero es la base de todos los manuales y estudios

² Algunos de los principales autores que se han ocupado de la prensa española de principios del siglo XX

dical, La Protesta, El Intransigente, El Siglo Futuro, La Lectura, El Nuevo Mercurio, Revista Ibérica, La República de las Letras, Sophia, La Revista Moderna, Hojas Selectas...

El Contexto histórico nos muestra el escenario de la España de la restauración borbónica y la regencia de la reina Maria Cristina en la minoríade edad de Alfonso XIII. Hay un sistema de turnos por el que los dos grandes partidos, el liberal y el conservador, liderados por Sagasta y Cánovas, se alternan en el gobierno, lo que crea insatisfacción y provoca protestas en el resto de los partidos, sobre todo los republicanos. También los intelectuales se movilizan, critican el poder y señalan a la corrupción política, el caciquismo y la oligarquía, como los mayores problemas de la nación. Todos señalan la necesidad de una regeneración política y social.

El desastre del 98 y el fracaso de la política exterior envuelven a la ciudadanía en un aire deprimido y antimilitar. La política social lleva a España a la pobreza y al atraso con respecto a Europa. Hay un crecimiento, y cierta modernización, de las grandes ciudades, principalmente Madrid, pero esa transformación no hace sino aumentar las brechas sociales, dado el nacimiento de nuevos suburbios con la llegada de emigrados del mundo rural

En el mundo de la cultura se produce la llegada de una llamada Gente Nueva, modernista, que quiere cambiar el panorama literario. Y el mundo del periodismo está en plena transformación, con el paso de la prensa ideológica a la de empresa y la llegada de las nuevas rotativas que posibilita mayores tiradas.

En ese ambiente político y social desolado, de múltiples cabeceras, a pesar del alto índice de analfabetismo que se daba en España, nace *El Evangelio*, dispuesto a reflejar lo que pasa.

2. Objetivos y metodología

Este artículo pretende descubrir el papel que jugó un periódico como *El Evangelio* en medio de tantas publicaciones, en aquel periodismo incipiente, poco profesionalizado y muy dependiente de las clases pudientes o los partidos políticos que lo financiaba. Para ello se estudian aquí los ejemplares que se han conservado y se examinan sus contenidos y su estructura.

Se han consultado para este artículo los diez primeros números, y dos especiales de abril y mayo de 1902, conservados en la Hemeroteca Municipal de Madrid. Así mismo se han examinado los cincuenta números microfilmados de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional, publicados entre el 18 de junio de 1901 y el 1 de julio de 1902.

Un análisis de contenido cualitativo evalúa su diseño, estructuras y sus contenidos, sus textos y sus intenciones, sus firmas y sus maneras de expresarse. El reto es conocer qué aportó y qué representó en la prensa española de fin de siglo.

Que un periódico menor como veremos, sin otra fuerza que el entusiasmo de sus periodistas, llegara pretendiendo predicar la verdad y reivindicar el periodismo bien hecho, como anunciaba desde su primer número, indica su osadía por un

lado y por otro el grado de credibilidad que tenía la prensa. Unos periódicos además de numerosos, muy leídos a pesar del alto grado de analfabetismo de la población española en aquellos años.

El Evangelio salía dos días a la semana, estaba compuesto por cuatro páginas de noticias cortas, con una tipografía sencilla y un lenguaje contundente. Cada una de las caras, dividida en tres columnas. La portada del primer número la componían seis textos que atendían a otras tantas novedades y planteamientos. Todos tenían títulos cortos, directos, sencillos y con aspiración de resultar informativos: ‘Nuestro título’; ‘A nuestros lectores’; ‘Las ideas y los hombres’; ‘El rey y el pueblo’; ‘Menos farsa y más religión’; ‘La cigarra y la hormiga’. Estas eran sus propuestas, con las que realizaba su carta de presentación y mostraba sus basamentos periodísticos.

Afirmaba nacer con dos ideas principales, defender el periodismo y combatir la corrupción política. Esta era aspiración de todos los periódicos, jóvenes y viejos, generalistas y hojas volanderas, críticos todos con la realidad de España. Aquella constituía toda una novedad: Ninguno hasta entonces había tomado la bandera, y menos teórica, de predicar el ejercicio del buen periodismo. Los diarios de aquellos años defendían a los gobernantes o los atacaban, denunciaban la mala gestión de la guerra de Cuba y Filipinas o mostraban la miseria del país pero ninguno hacía teoría del periodismo. *El Evangelio* optó desde el primer momento por denunciar los malos hábitos de los gobernantes y también los de la prensa. Se presentó como una de las apuestan más radicales de aquellos momentos, junto con *El Motín* y *El Fusil*, si bien tenía mayor aspiración de periódico.

3. Crítico, anticlerical, independiente y gratuito

En cada número recogía, desde la opinión, las noticias o los reportajes, al principio la mayoría sin firma, el ambiente de desilusión que vivía el país tras el desastre del 98, en plena Restauración, en la Regencia de María Cristina. Duró poco, como otros muchos proyectos que aparecían y desaparecían en aquel principio del siglo XX. Aunque en su caso llegó a cumplir, aunque con varios paréntesis causados por cierres y prohibiciones, sus dos años. Bisemanal, salía todos los viernes, el otro día podía variar, y se distribuyó en un principio de manera gratuita. Se mostraba claramente anticlerical a pesar de su nombre, y afirmaba nacer comprometido con un carácter irrenunciable: “Independencia y Verdad”.

Ese primer número, del 22 de abril, al dirigirse a sus lectores explicaba sus motivos y aspiraciones en un breve comentario, sin firma, de apenas trece líneas, titulado precisamente “Nuestro título”:

“Cansados de ver la verdad atropellada a diario y de que la mayor parte de los periódicos sean órganos de tal o de cual personaje, venimos a satisfacer una necesidad generalmente sentida: a decir la verdad. La verdad en política, en arte, en literatura en religión, en todo cuantose refiera a la vida nacional. Por eso titulamos nuestro periódico *El Evangelio*”³.

³ Declaración de principios en la portada del primer número: en la columna de la izquierda.

En cuanto a la declaración de intenciones y el compromiso que adquiriría con sus lectores desde ese primer momento, bajo el título “A nuestros lectores”, declaraba en doce líneas:

“Este periódico no se vende, y en sus columnas encontrarán amparo gratuito y desinteresado cuantos sufran persecuciones de los que se llaman ‘hombres de Estado’. Las inmoralidades de la administración pública, los atropellos gubernativos, los errores judiciales, los fariseísmos religiosos: todo lo que constituyan llagas sociales, hallará en este periódico el cauterio saludable, y si el cauterio no basta, procedimientos quirúrgicos más radicales. Somos del público y al público le pedimos que nos ayude a defender la verdad”.

Según su planteamiento, estaba hecho por gente cansada de la situación política y social española, de las verdades fingidas y de los medios vendidos. Por esa razón afirmaban empeñarse en buscar y decir la verdad. Era el primer periódico, no libelo, que no costaba nada, y en el tercer número, de 3 de mayo, explicaban por qué:

“Este periódico es la protesta contra todo lo podrido, contra todo lo prostituido y el misterio de repartirse gratis es el siguiente: una persona que está cansada de los fariseísmos políticos, sociales y religiosos quiere darse el gustazo de decir unas cuantas verdades y, aunque le cuesten caras, las dice”⁴.

En el primer número, en un artículo también sin firma, titulado ‘Las ideas y los hombres’, revelaba su radicalidad y compromiso, pero más con los hombres que con las ideas. El argumento utilizado era que tras un siglo de discutir ideas, nada se había sacado de beneficio para España:

“Las ideas están ya suficientemente discutidas, y nosotros ofrecemos a nuestros lectores no cansarles inútilmente con monsergas... Hay que discutir a las personas y los procedimientos. Nada de discutir monarquías, repúblicas, reacciones y democracias; nada de combatir o de defender a los hombres por lo que representan. Es necesario defender o combatir a los hombres por lo que sean; por honrados o por canallas, por íntegros o por ladrones; por injustos o por justicieros; por valientes o por cobardes”.

En su útil ensayo sobre la prensa madrileña, se ocupa de *El Evangelio* Augusto Martínez Olmedilla (1965: 178) si bien junto a sus puntos de vista, datos y certezas derrama ciertas inexactitudes:

“*El Evangelio* comenzó a publicarse en Madrid el año 1903 y pronto llamó la atención del público por su intención política, corrección literaria e interés general. Ningún artículo iba firmado. Ofrecía una modalidad curiosa, y fue que los cuatro primeros números se repartían gratis en paseos, cafés, teatros y casinos madrileños. Como tuvo numerosos lectores desde el primer día, al ponerle precio desde el 5º (diez céntimos) tuvo copiosísima venta. La gente se preguntaba qué plumas tan bien cortadas eran las creadoras del interesante hebdomadario”.

⁴ En la portada del número 3, mayo de 1901, y afirma el texto expresarse así en respuesta a “unos cuantos canallas, de esos que ni dan la cara ni exponen el corazón, andan calumniando por ahí que *El Evangelio* está vendido”.

Hemos de señalar que no fue 1903 el año de su nacimiento, sino el 1901; que se repartió gratis hasta el número diez, y no hasta el cuatro, y que muchos artículos sí iban firmados, sobre todo a partir de la segunda época. En algunos casos la firma se limitaba a un nombre propio, Leopoldo, o Luis, los nombres de sus hacedores, como veremos más adelante. Efectivamente, se puede coincidir con Martínez Olmedilla en que estaba muy bien escrito, y en que además era agresivo y desgarrado. También habría que redundar en que acostumbraba a ser especialmente crítico con la propia prensa, a la que, en general, consideraba “vendida” o “encasillada”. Y hacía gala de su independencia.

El 2 de febrero de 1902 escribía A. De Santa Clara, el seudónimo de Ernesto Bark⁵, un artículo crítico como todos los suyos, titulado ‘Por el pueblo’, en el que se extrañaba de que ni socialistas ni anarquistas hicieran nada por la creación de las casas del pueblo que auspiciaba la Sociedad de Librepensamiento de Madrid. Con esa crítica confirmaba el periódico sus intenciones de independencia, expuestas en el nº 3, del 4 de mayo de 1901: “El público se convencerá de ello (que es independiente, que dice la verdad, que no se vende), al ver que lo mismo ataca a monárquicos que a republicanos, a jesuitas que a ateos, a lo divino que a lo humano”.

En la Hemeroteca Municipal de Madrid se conservan los diez primeros números, los publicados entre el 22 de abril de 1901 y el 18 de junio de 1901. Se encuentran también en ese lugar dos números especiales, de tamaño tabloide, uno fechado el 4 de abril de 1902 y una edición especial, de 8 páginas, con motivo del 1 de mayo. En el primero se pueden leer las firmas de Manuel Bueno, Ignacio de Santillán, Manuel Ciges Aparicio, Leopoldo Romero, Ricardo Catarineau, Ramiro de Maeztu... Algunos de los más destacados periodistas y escritores de la generación del 98. En el segundo estaban también casi todos los grandes nombres del periodismo, incluso de medios de la competencia, y de la política: Miguel Moya, Mariano de Cavia, Luis Morote, Manuel Troyano, Melquíades Álvarez, José Riquelme, Cristóbal de Castro, Adolfo Suárez de Figueroa, Eduardo Dato, Julio Burell, Ernesto Bark, Ciges Aparicio, Manuel Bueno, Alejandro Lerroux, Alberto Aguilera, Jacinto Benavente, Verdes Montenegro, Martínez Sierra o Francos Rodríguez, entre otros. Ello indica su capacidad de convocatoria y aspiración de periódico precisamente no marginal.

En la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional se conservan microfilmados buena parte de los ejemplares de la segunda época, desde junio de 1901, sin que exista una explicación lógica que no estén todos reunidos en el mismo lugar.

En septiembre de 1901, tras apenas cuatro meses en la calle, el periódico inició una segunda etapa con algunas novedades tipográficas y de contenido, aunque el estilo seguía siendo igual de directo y atrevido, los títulos igual de contundentes e informativos y empezó a publicarse los jueves y los domingos. Pasó a utilizar cinco columnas, incorporó el subtítulo “Libertad, independencia y descentralización” y anunciaba en sus páginas la colaboración de nombres importantes, ya consagrados en el periodismo y la literatura, como Joaquín Dicenta, José Nakens o Julio Burell, pero también alguno de los

⁵ Periodista y escritor polaco afincado en España, amigo de Valle Inclán, colaborador e impulsor de diversos medios y autor de obras importantes, como su *Estadística Social*, para conocer la España de los alrededores de 1900.

de la llamada Gente Vieja, como Juan Valera, Emilia Pardo Bazán o Núñez de Arce, enemigos generacionales y políticos de la Gente Nueva a la que pertenecerían la mayoría de los colaboradores de *El Evangelio*. El bachiller Canta-Claro (el seudónimo de Cristóbal de Castro) era entonces el personaje más conocido y activo del periódico, el que se encarga de conseguir las colaboraciones de los consagrados y el que más veces firmaba.

En enero de 1902 publican otro número extraordinario, con firmas tan reconocidas y seguidas entonces como Joaquín Dicenta, Pío Baroja, Antonio Palomero, Joaquín Costa, Ramiro de Maeztu o el mencionado Cristóbal de Castro, en esta ocasión con su propio nombre, sin utilizar ninguno de sus seudónimos.

4. Hecho por cuatro jóvenes de indiscutible talento

El director era Leopoldo Romero, conocido también por su seudónimo, *Juan de Aragón*, un joven periodista aragonés, director luego del periódico vespertino, y potente, *La Correspondencia Española*, y antes del satírico *El Disloque* (1899-1900). Junto a él, tres periodistas emergentes, cuyas firmas pronto se harían célebres: Cristóbal de Castro, que utilizaba indistintamente seudónimos como *Zacarías de Uceda*, *Santiago Genil* o *Canta Claro*, Luis de Tapia e Ignacio de Santillán. También pertenecerían desde los primeros momentos a la redacción Agustín R. Bonnat y Manuel Delgado Barreto, nombres de prestigiosos periodistas radicales e irreverentes.

Gómez Aparicio en su *Historia del Periodismo* (1971: 137) además de destacar su anticlericalismo, desconfía de su financiación, de suerte que llega a afirmar que los que hacían el periódico “no parecían disponer de suficientes recursos para semejante despilfarro: se trataba de cuatro jóvenes de indiscutible talento, pero de limitados medios económicos, a los que esperaba un brillante porvenir en la prensa”.

Una breve mirada a las biografías de los cuatro jóvenes periodistas nos puede dar una idea de su importancia, de sus posibilidades y del periódico que se empeñaron en hacer en 1901.

Leopoldo Romero, *Juan de Aragón*, tenía entonces 31 años. Aragonés, de ahí el homenaje con su seudónimo, y liberal, tenía una pluma tan ágil como contundente. Aunque estudió Derecho y Filosofía y Letras, desde muy joven se dedicó al periodismo y llegó a ser una figura importante, respetada y admirada tanto por los políticos como por los periodistas. Tras poner en marcha *El Evangelio*, fue el encargado de modernizar y relanzar *La Correspondencia Española* y fundaría el diario *Informaciones*, por nombrar solo tres proyectos periodísticos de altura de los que fue responsable.

Además fue corresponsal en España del *Daily Telegraph* inglés y de *Le Temps* francés; cubrió como cronista la guerra de Marruecos y la Conferencia de La Haya. Llegaría a ser diputado en 1907, 1910 y 1914.

Sobre Leopoldo Romero escribió Arturo Mori (1943: 62) para decir que se trataba de un periodista formidable “que no se parecía a ninguno” e ilustrar así su perfil: “por mucho que fuese su contacto con políticos y gobernantes, el periodismo pudo con él más que cualquier ambición de poder”.

También lo hizo, aunque en un tono de menor admiración que Mori, el periodista Eduardo Mendaro en sus memorias (1958: 69). Y en un artículo de ABC, el 28 de agosto de 1955 lo pinta así: “Leopoldo Romero, director de La Correspondencia, el periódico más leído de la noche, hombre simpático de procedimientos audaces, lo mismo en sus mocedades de guerrilleo periodístico dirigiendo el semanario *El Evangelio* que en ocasión de ocupar el Gobierno Civil de Madrid”.

Luis de Tapia tenía 30 años cuando se embarcó en el proyecto de *El Evangelio*. A él Arturo Mori lo llama (1943: 102) “el Marcial del periodismo” y dice de él “ningún coplero ha durado tanto y con tan plena satisfacción en las masas como Luis de Tapia... Es revolucionario y al mismo tiempo burgués, a diario escribe unas coplas que levantan ampollas”. Madrileño, estudio Derecho e Ingeniería, pero también se dedicó pronto al periodismo. Precisamente en *El Evangelio*, se hicieron muy populares sus salmos, poesías breves, en las que analizaba en tono satírico la actualidad. Colaboró en la mayoría de las publicaciones de los primeros años del siglo XX: *El Gato Negro*, *Nuevo Mundo*, *El Imparcial* o *Madrid Cómic*. Había pocos escritores tan populares como Luis de Tapia, y su firma aparecía en los principales periódicos españoles y en algunos de América.

José Esteban recuerda (2004)⁶ que Galdós prologó el libro de Luis de Tapia titulado ‘Bombones y Caramelos’ en 1911, y en él escribía: “Ocho años ha, si mal no recuerdo, el soberano cronista Mariano de Cavia trazó el perfil crítico de un poeta de inspiración risueña, de estilo picante y frescachón.... Era Luis de Tapia, un joven que por aquellos días nos dio recopilados los Salmos, que publicara en *El Evangelio*, composiciones breves, epigramáticas....” Y añade que Dionisio Pérez, maestro de periodistas, le consideraba como el más caracterizado representante del puro y neto ingenio español. “Quedará en nuestra literatura, dice, como el documento más completo del casticismo español”.

Esteban apunta unos detalles que ilustran la personalidad del periodista: “En 1923, fue elegido secretario primero del Ateneo de Madrid, coincidiendo con la llegada de la dictadura de Primo de Rivera. En la llamada Docta Casa, desde su cargo en la Junta Directiva, mantuvo con valentía y entereza la libertad de expresión y de cátedra, lo que le llevó a la cárcel Modelo”. Y añade que para Pérez de Ayala, Luis de Tapia, “burla burlando, venía desde hace años poniendo en verso la historia política de España y la historia social, porque en su dilatada obra las costumbres con temporáneas están cristalizadas en breves y brillantes granos de sal ática, la sal que preserva de la corrupción”.

De ahí que los primeros textos firmados en el *Evangelio* aparecen, unos con el nombre de Leopoldo y otros con el de Luis.

⁶ En una semblanza que le hace como autor republicano en la web de Izquierda Republicana, documento 53, de febrero de 2004.

Cristóbal de Castro era el más joven de los cuatro, ya que apenas tenía 25 años cuando inició su apasionada aventura con *El Evangelio*. Llegaría a ser uno de los periodistas y escritores de más fama, tanto por los periódicos donde escribió, los círculos intelectuales que frecuentó y el hecho de ser el primer corresponsal en Rusia de *La Correspondencia de España*, si bien este extremo le trajo alguna controversia, ya que hubo quien dudó de su viaje al Este. En todo caso, prueba de su significación es que era habitual del grupo de la llamada Gente Nueva, y de quienes formarían nada menos que la Generación del 98, así que escribió con frecuencia en una de sus revistas, *Electra*.

Otras muestra de su importancia es que Baroja lo incluye en su particular *hit parade* de escritores emergentes de fin de siglo. El novelista vasco cuenta en sus memorias (2006: 186) que a su llegada a Madrid, en 1899, se fijó en los autores que destacaban entonces, y escribió:

“si tuviera que hacer el padrón de escritores que empezaban a tener fama entonces, por orden de importancia en su tiempo, sería así: Benavente, Dicenta, Bonafoux, Burell, Navarro Ledesma, Luis Morote, López Ballesteros, Gómez Carrillo, Unamuno, Valle-Inclán, Silverio Lanza, *Fray Candil* (Emilio Bobadilla) Alejandro Sawa, Manuel Bueno, Azorín, Maeztu, Cristóbal de Castro, Luis Bello y Antonio Palomero”.

Una lista, como se ve, cumplida y de altura, y en la que mezcla a modernistas, noventayochistas y bohemios con periodistas. No parece que sean malos compañeros de viaje. De Castro formó parte, por méritos propios, de la llamada Edad de Oro del periodismo, que produjo, junto a la Edad de Plata de la literatura, una gran cosecha de nombres señeros los periodistas que ejercieron, los que inventaron, los que abrieron camino, los que pusieron las bases literarias de la profesión en ese tiempo dorado a caballo entre los siglos XIX y XX. Son de obligada cita, como referencia y como ejemplo, los nombres de Mariano de Cavia, Julio Burell, Alfredo Vicenti, Miguel Moya, José Francos Rodríguez, Roberto Castrovido, José Gutiérrez Abascal, Azorín, Edmundo González Blanco, Luis Taboada, Ricardo Fuente, José Nakens... ellos dieron lustre a un oficio que empezaba y modernizaron el periodismo. Entre ellos estaba Cristóbal de Castro.

Dice Manuel Galeote (2006: 215) que Cristóbal de Castro acudía diariamente al Ateneo de Madrid, donde frecuentaba el trato del maestro Joaquín Costa, “para quien el futuro de la intelectualidad española tendría que contar con Cristóbal de Castro, Roberto Castrovido, Jose Ortega y Gasset y Ramiro de Maeztu”.

Ignacio de Santillán fue el redactor y principal animador en la primea época de *El Evangelio*, y el director y propietario en la segunda y última. También formó parte de las principales redacciones y se codeó con la flor y nata de esa edad de Oro del periodismo. Antes de comprometerse con esta aventura fue miembro del grupo de redactores del diario republicano *El País*, y después, también. Vivió un episodio singular, aunque bastante habitual durante aquellos años: fue padrino de Blasco Ibáñez, junto a otro importante periodista de la época Luis Morote, en el duelo que aquel tuvo con el político, diputado, editor de prensa y antiguo correligionario y amigo Rodrigo Soriano. El encuentro a pistola fue en una finca del madrileño barrio de Hortaleza, el 13 de julio de 1903. Parece que llovía copiosamente y ambos salieron ilesos después de dispararse.

El propio Leopoldo Romero tuvo varios duelos a cuenta de la publicación de algún texto ruidoso y apasionado en *El Evangelio*. Incluso sufrió más de un atentado como referiremos más adelante.

5. Dos etapas

Las pinceladas anteriores sirvan para ilustrar la categoría, la consideración, la biografía y las relaciones de los cuatro periodistas que se embarcaron en sacar a la calle un periódico como *El Evangelio*. Bien relacionados, osados, rebeldes y con algunas ideas claras sobre periodismo.

Como afirma Gómez Aparicio⁷, no se supo muy bien quien sufragaba la empresa, aparte de esas referencias personales hechas en el primer número, en el que se hace mención de la persona que quiere darse “el gustazo” de decir unas cuantas verdades y decirlas aunque le resulten caras. Lo comprobado es que tuvo una gran acogida, de tal suerte que se formaban grandes colas ante los puestos de los repartidores. Acaso por su atractivo, por su osadía, por lo bien escrito que estaba o por el hecho de repartirse de manera gratuita.

Sin embargo fueron incapaces de mantener esa apuesta: solo pudieron aguantar hasta el noveno número y la anónima persona de la que hablaban en el primero tuvo que empezar a dejar de darse el tal “gustazo”. El propio periódico lo explicaba, mejor dicho, lo confesaba, en sus páginas, lo que al mismo tiempo nos da alguna pista sobre su financiación: “Llevamos publicados nueve números, repartidos 50.000 ejemplares, lo que supone un gasto considerable que no podríamos soportar”. Así lo argumentaban, en ese número 9, del 11 de junio, al tiempo que hacían de la necesidad virtud:

“Queremos remediar en lo que podamos la gran miseria reinante, y para conseguirlo venderemos el periódico desde el próximo número, dando a los pobres vendedores 25 números por un real. De este modo daremos de comer a no pocos desvalidos y evitaremos también la mala fe, pues son muchos los miles de Evangelios que, a pesar de nuestra vigilancia, se venden por las calles”.

Dado que se empezó a vender a cinco céntimos, quiere decirse que los vendedores podían sacar por cada ejemplar cuatro céntimos de ganancia, lo habla de la generosidad de los gestores del periódico.

Gómez Aparicio (1967: 138) afirma que tenían repartidos los roles, “Romeo y Santillán volcaban en sus páginas el acre etilo –más vinagre que azúcar– que les caracterizaba; Castro la desenvuelta crítica que hacía esperar su seudónimo ‘El Bachiller Canta-claro’ y Tapia, la punzante ironía de sus ‘Noticias en huelga’”.

Tal vez por ese y otros comentarios López Ruiz (2006: 298) lo incluye en su listado de la Prensa festiva, en su libro ‘Un siglo de risas’, donde reúne cien años de prensa de humor en España. En el breve espacio reservado a *El Evangelio*, además de

⁷ El historiador del periodismo presta una atención marginal al periódico, si bien da trascendencia a su existencia y concede importancia a sus colaboradores.

indicar precio y dirección de la redacción, calle los Madrazo, número 14, sin distinguir categorías ni roles, muestra como fundadores-redactores a Leopoldo Romero, Cristóbal de Castro y Luis de Tapia.

Reapareció e inició su segunda etapa tras el prolongado cierre con el título de *El Nuevo Evangelio*, pero ya no fue lo mismo. Según Gómez Aparicio porque sus redactores encontraron salidas profesionales más estables. Aunque no fuera esa la única razón, es verdad que cuando Leopoldo Romero se fue a dirigir *La Correspondencia de España* se llevó con él a Cristóbal de Castro, que se convirtió en corresponsal en Rusia. A su vuelta, Cristóbal de Castro empezó a trabajar como redactor jefe del periódico republicano *España Nueva*, en 1910, y allí se llevaría a Luis de Tapia y a Ignacio de Santillán, los otros dos pioneros del periódico comprometido con la verdad. Casi todos ellos se encontrarían más tarde en el periódico *El Radical*, con otros compañeros de viaje bohemios y periodistas, como Joaquín Dicenta.

El 21 de julio de 1902 salió a la calle *El Nuevo Evangelio*, es decir, la segunda época de *El Evangelio*, subtítulo “Periódico bisemanal republicano”. Abría la edición con un artículo, titulado a la manera de Fray Luis de León, “Decíamos ayer...”, en el que se podía leer su nueva filosofía, que era la misma que la de su hermano anterior, pero con algunos pequeños cambios de paternidad:

“Enemigos de la hueca palabrería, que *El Evangelio* ha muerto por expresa sentencia e inapelable mandato de su fundador, Leopoldo Romeo, y viene a sustituirle *El Nuevo Evangelio*, radical e independiente como aquel, aunque con el carácter republicano que le imprime su director y propietario, Ignacio de Santillán”.

Y avisa que estará, “como el anterior, al lado de los débiles y los explotados”. Afirma que se declara republicano, “porque pensamos, como el ilustre Joaquín Costa, que ser rebeldes y enemigos de este régimen es ser patriotas y españoles”.

En ese mismo número⁸ anuncia los nombres de quienes serán los colaboradores. Y se puede comprobar que constituyen la flor y nata de la intelectualidad, el periodismo y la literatura: Joaquín Costa, José Nakens, Octavio Picón, Luis Morote, Mariano de Cavia, Antonio Palomero, Joaquín Dicenta, Cristóbal de Castro, Manuel Bueno, Vicente Blasco Ibáñez, Roberto Castrovido, José Cintora, los hermanos Álvarez Quintero, Luis Paris, Alejandro Lerroux, Félix Méndez y *Fabián Vidal* (Enrique Fajardo) entre otros.

Pero a pesar del ramillete de nombres no duró mucho la nueva etapa. El 15 de octubre de 1902 se unieron las empresas *La Prensa de Madrid* y *El Nuevo Evangelio*. Ello hace que apareciera un nuevo diario, que se llamaba *La Tarde*, desde el miércoles, 21 de octubre. Sin embargo, durante un breve tiempo se siguió publicando *El Nuevo Evangelio*.

⁸ Microfilmado en la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional.

6. Un observatorio de la prensa

Fue el primer periódico que hizo un seguimiento amplio de la prensa del momento, de sus cabeceras, de sus propietarios y de sus periodistas. Independientemente de su postura ideológica y estética, apuntó datos y hechos objetivos. En su apuesta por el buen periodismo señaló los defectos de la prensa de la época. En una suerte de autocrítica no bien entendida a veces por sus colegas, denunció igual las malas prácticas de los gobernantes que las malas artes de los periódicos. De modo que por *El Evangelio* podemos conocer hoy cómo eran los periódicos madrileños de los primeros años del siglo XX, pero también cuales eran sus rutinas, y cómo estaba la situación de la profesión periodística. Es decir, por él podemos saber hoy tanto qué se cobraba por cada colaboración o los sueldos de los redactores en una profesión incipiente como el estado de la libertad de expresión.

La historia y sus estudiosos nos dicen que entonces, entre los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX, se hacía un periodismo bohemio y desarrapado, con mucho de improvisación, de oficio de pícaros y de poco sentido de la organización, la previsión y la profesionalización. Lo demuestran tanto Pedro Gómez Aparicio (1967) como Seoane y Sainz (1996), en sus Historias del periodismo en España, donde cuentan cómo los periódicos en ocasiones torcían hasta la paradoja el ejercicio de la prensa o cómo los periodistas aspiraban a un puesto en la política, con lo que utilizaban la prensa como trampolín.

Aportación tan singular para estudiar aquella prensa la empezó un mes después de salir a la calle, cuando inició una serie de reportajes titulados genéricamente, como una serie, “Periódicos, políticos y periodistas”. Estaban dedicados cada uno a un periódico⁹. Eran textos sin firma pero, en apariencia, bien elaborados y rigurosos. Al menos están llenos de datos para contar las vicisitudes de los periódicos y de los periodistas.

La serie iniciada¹⁰ nos ilustra hoy no solo de las tareas habituales, también del pluriempleo de los periodistas. Su aportación es especialmente interesante por lo que tiene de observatorio de la situación de la profesión. Independientemente de la crítica del periódico pequeño, recién llegado, que se quiere hacer un hueco aun enfrentándose a sus mayores, esa serie de reportajes nos muestran incluso las maneras que tenían de financiarse, los periódicos y los periodistas. Una muestra: *El Imparcial* instauró un nuevo y particular sistema de ingresos para sus redactores. Destacaba a enviados del periódico a provincias con el encargo de escribir sobre los progresos y avances de las industrias, las artes y las ciencias. Puros publirreportajes de los que se aprovechaban la empresa y el trabajador: Cobraban a 5 pesetas la línea y el redactor se llevaba el 20 por ciento. La empresa representada, o citada, pagaba y el lector pensaba que le estaban proporcionando noticias de actualidad.

⁹ Empezó por *El Imparcial*, el 9 de mayo, siguió con *El Liberal*, después vendrían *El Globo*, *La Época*, *El País* y el *Heraldo de Madrid*, los grandes periódicos generalistas de aquellos años.

¹⁰ Los reportajes, publicados entre mayo y junio de 1901, se ocupaban en exclusiva de una cabecera, con aspiración de explicar todos los ángulos.

Muchos de los redactores de los periódicos se sacaban un extra también creando ellos mismos un servicio de noticias telegráficas para los periódicos de provincias. Cuando *El Evangelio* cuenta la situación de *El Globo*, en la edición del 6 de junio, expone la relación empresarial del periódico: “En donde se escribe, aunque a la fuerza, por amor al arte”. Habla de su director, Francos Rodríguez, y nos descubre que como director estaba mal retribuido, pero en cambio tenía interesantes compensaciones en concepto de consejero de los tranvías “y las tendrá como subsecretario de algún ministerio”. Algo muy habitual en el periodismo y entre los periodistas importantes. O había fondo de reptiles o retribuciones ajenas a su dedicación profesional.

En cuanto a remuneraciones, ponía de ejemplo el caso de plumas brillantes como Manuel Bueno o Navarro Ledesma, que recibían como sueldo ocho o diez duros mensuales, y “a los demás redactores les dan las gracias”. Pero les retribuía el conde de Romanones, el dueño del periódico, con las llamadas alcaldías de barrio, plazas de temporeros o gratificaciones de material.

Muchos de los asuntos pendientes que planteaba en 1901 *El Evangelio*, como la precariedad laboral, la inseguridad, la dependencia de un grupo de presión, están hoy por resolver, con lo que sus planteamientos resultan de una actualidad asombrosa. Una preocupación moral y social, ética y estética, que se repite desde el principio hasta el final de la historia del periódico.

Ya en su primer número publica un artículo titulado ‘El sacerdocio de la prensa’, en el que mostraba clara conciencia de la dignidad de la profesión y se preguntaba si el lector podría distinguir si la noticia estaba escrita por el redactor o “enviada a las cajas por el administrador del periódico que la cobró a cinco pesetas”.

“Con la invención del anuncio y con el abuso del reclamo se convirtió el sacerdocio en fariseísmo, sumiendo al lector en un mar de confusiones. Y el afán de lucro convierte a los periodistas en esclavos de las empresas que imponen, por negocio o por política, sus opiniones o consignas. Y así van saliendo a la calle periódicos repletos de bombos e injusticias, afirmando que son éxitos obras silbadas, que son genios autores no leídos, que son artistas comiquillos de la lengua, que son grandes estadistas políticos que nos llevaron al desastre”.

No ocultaba *El Evangelio* sus preferencias, sus filias y sus fobias por los colegas. Afirmaba un texto sin firmar que a diario surgía en los periódicos “Temas graciosísimos para el valiente y sin par Gedeón, que hasta el momento presente es el único periódico independiente que circula en España”¹¹. Y hace autocrítica el autor del artículo cuando asegura que “ya que tanto clamamos a diario contra la decadencia social de España, cuando el país está sediento de regeneración, es necesario que demos ejemplo los periodistas”.

¹¹ Así se expresa en texto sin firma del 22 de abril de 1901. Se refiere a la revista satírica Gedeón, dirigida por el periodista y autor teatral Antonio Palomero.

Para el periódico los caciques lo dominaban todo y por tanto también amordazaban a la prensa, pero esta era muy responsable de la situación: “no hay nada más despreciable que los periodistas que venden su pluma”¹².

El Evangelio disparaba contra los caciques, contra la Iglesia y los militares, como veremos, contra los grupos de presión, y también contra las empresas periodísticas, que a veces eran la misma cosa, de modo que hablaba en un texto del 4 de mayo de “los periódicos de las cuatro caras”. En referencia a las habituales cuatro páginas de la mayoría de los periódicos escribía: “Defienden la moral en la primera cara y anuncian la inmoralidad en la última”.

Seguramente por eso emprendió la campaña que Julio Colomer Casanova (1967: 14)¹³ considera “arriesgada: el careo con cada uno de los periódicos que se editaban en la capital. Sección con la que se propone hurgar en las entrañas y trastien- das de sus colegas”.

Campaña, ajuste de cuentas o análisis, es hoy la de *El Evangelio* una interesante aproximación a la prensa y al trabajo de los periodistas de los primeros años del siglo XX. Todos los reportajes de esa serie eran textos sin firmar, muy informativos, fieles al compromiso de decir la verdad, que se publicaron a lo largo del mes de mayo y una parte del de junio de 1901. Repasaban la prensa no sabemos si con valentía o irresponsabilidad, pero desde luego sin dolerse en prendas. En su revisión crítica aparecían los logros y las carencias, sobre todo estas últimas, de los principales periódicos, señalando tanto la tendencia ideológica y empresarial de cada uno como apuntando lo que cobraban redactores y colaboradores, o descubriendo de dónde y cómo sacaban la información.

Bajo el título común ‘Periódicos, políticos y periodistas’ examinó la vida íntima de la prensa madrileña. Hoy un testimonio vivo, una fuente inmejorable para los estudiosos de la historia del periodismo en España. En algunos casos, la única fuente. Y entre burlas, ironías y denuncias nos deja detalles que demuestran cómo era la prensa, cómo se hacía el periodismo y también cómo estaban considerados sus redactores y colaboradores.

Por *El Evangelio* podemos saber hoy que *El Imparcial* era el periódico que retribuía “con mayor esplendidez a sus redactores y en él no se admiten meritorios”. Los sueldos iban desde “los 50.000 reales que cobra el director, a los 8.000 del último redactor”, pero lo más importante seguramente era que “su administración suele adelantar los sueldos cuando las necesidades apremian”. En cuanto a la línea política, ahí no era precisamente independiente, añadía con sorna, “pero qué vamos a esperar, estamos en España”.

De *El Liberal*, el 16 de mayo, decía: “No sabemos si el periódico de la calle del Turco es el de mayor circulación en España, como anuncia pomposamente a la cabeza de todos sus números, pero sí sabemos que es el de menor lectura, por sus re-

¹² El ejemplar del 27 de abril de 1901.

¹³ Colomer Casanova, Julio, periodista, escribió como trabajo fin de curso de la Escuela de periodismo *El Evangelio*, periódico para rebeldes. Uno de los pocos estudios hechos sobre este periódico de manera exhaustiva.

clamos industriales”. Se referían a la gran cantidad de anuncios publicitarios que acogía en sus páginas. Afirma que lo hacían catorce redactores que cobraban 4, 6, 8, 10 y 12.000 reales y añadía: “Es largo en el cobro de anuncios y corto en el pago a sus colaboradores redactores, a los cuales prohíbe ser empleados del Estado”.

De *La Época*, decano de los periódicos madrileños, afirmaba que al ser tan vieja, “conoce a la perfección las marrullerías del periodismo, esas marrullerías que permiten echar a la calle contando una miseria y produciendo una renta saneadita”. Y también que “ahí no se puede buscar conciencia política porque no la tiene” y que los redactores, muchos meritorios, cobran 10, 15, 20 y 25 duros al mes, y como compensación obtenían destinos públicos.

De *El Heraldo de Madrid*, escribía: “Es democrático a marcha martillo y todo lo independiente que puede ser dentro de su canalejismo”. También dedicaba juicios a su director y sobre algunos de los colaboradores más brillantes: “Lo dirige Kasabal, mejor cronista que Fernán Flor, pero no tan buen director como Figueroa. Adolfo Luna llenaría columnas, si le dejaran, con su brillante pluma”. No dejaba tampoco de analizar costes y pagos: “La empresa paga bastante bien a su redactores”. Y añadía un detalle que decía mucho de la financiación de la prensa y de los contenidos: “Empieza El Heraldo a abusar más de lo debido del reclamo en páginas de lectura”.

Sobre *El Globo* escribía: “Romanones compró *El Globo* como se compra una finca de utilidad y recreo, y como a finca administra”. Aseguraba *El Evangelio* que era el periódico que retrataba con mayor fidelidad a la prensa política, “en donde se escribe, aunque a la fuerza, por amor al arte. Plumas brillantes reciben como remuneración ocho o diez duros mensuales, a los demás redactores y colaboradores les dan las gracias”. A lo que se ve, una manera de trabajar tan precaria como la actual. Como si no hubieran pasado cien años largos. Aseguraba el autor o autores del reportaje que a los que no cobraban o cobraban poco Romanones les compensaba con puestos políticos o empleos fantasmas.

7. La verdad periodística y las fuentes

El ejercicio del periodismo, su moralidad, la defensa de la independencia o el compromiso con contar lo que pasaba están presentes en cada edición, como si se tratara de una bandera a la que defender. Por su intención, su redacción, su responsabilidad, su espíritu y su contenido, muchos de sus artículos podrían ser suscritos en la actualidad. Independientemente de sus contradicciones, de su corta y poco trascendental trayectoria, algunos de sus textos anónimos merecen un hueco en los manuales de periodismo. Es el caso del que se puede leer en el número del 28 de septiembre de 1901, en la segunda página, titulado ‘La verdad periodística y las informaciones oficiosas’. Aparece sin firma, y dice: “Como la mayor parte de los redactores de los grandes periódicos hacen su información preguntando en los ministerios, resulta que casi todas sus noticias son oficiosas y por consiguiente falsas”.

Critica sin medias tintas la ausencia de fuentes fiables, el periodismo manipulado, sesgado, interesado y vocero del gobierno y de los intereses de los poderosos. Es cierto que su lenguaje era a veces grandilocuente, su actitud política en cierto modo pueril y maniquea y sus reivindicaciones algo ingenuas en ocasiones, pero los periodistas que hacían *El Evangelio* muestran una forma de trabajar, de investigar, de contar, de descubrir y de denunciar los males de la sociedad que les tocó vivir que constituye toda una lección para gran parte del periodismo de hoy.

Pero encontramos en las páginas que se conservan en al Hemeroteca Nacional o en la Municipal todavía más signos de modernidad periodística. Hacían en cada número un seguimiento de personajes conocidos, de sagas familiares o de grandes fortunas, como por ejemplo Los Larios¹⁴. Hacían un recorrido por su biografía, tanto genealógico como económico, geográfico y político y contextualizaban su categoría. Todo un alarde de periodismo de investigación, en el que se ponían en práctica los nuevos géneros, el perfil y la crónica. De modo que en su haber pionero hay que apuntar el señalamiento del publibreportaje y su diferenciación con la verdadera información, la investigación y la búsqueda de fuentes diferentes a las oficiales.

Otra particularidad de su lenguaje, en periódico tan radical y bohemio, probablemente el más anticlerical de todos, es que está lleno de alusiones religiosas, de giros místicos, de adjetivos espirituales. Desde su título hasta su lema, “El compromiso con la verdad”, pero también su apuestas éticas, contra “Las inmoralidades” y los “fariseísmos”. Llega a ensayar figuras como “los periodistas somos apóstoles sin altar, los mártires sin cielo”, o “los políticos son ídolos de barro”, “la prensa es un sacerdocio”. Recurre continuamente a símiles religiosos, los textos están sembrados de adjetivos que tienen que ver con el culto o el fervor o la fe o la soberbia, o la caridad....hace un empleo abundante de frases bíblicas y citas evangélicas,

En las noticias y artículos se pueden encontrar tantos elementos críticos contra la Iglesia Católica como comparaciones o menciones recurrentes y simbólicas a Dios, Cristo, el paraíso, los santos, el infierno, los jesuitas. Expresiones cuando menos paradójicas en un periódico radical, laico, anticlerical y rebelde. Si bien, como apunta Colomer (1967: 19) que a “pesar de los aires anticlericales que empapan sus páginas y sus escasos amores eclesiásticos, no es el anticlericalismo la nota determinante del periódico”

Los ejemplares que se conservan indican que pesaba más la apuesta por el periodismo y su defensa de los periodistas y del buen hacer periodístico. Su obsesión anticlerical no era mayor que su fijación con la corrupción de los políticos, los generales que fracasaron en Cuba y Filipinas o el pesimismo y el caciquismo que se dio en la España de la Restauración. Para el periódico España no tenía políticos, sino politicastros, no tenía mandatarios sino caciques, los puestos políticos no estaban “ocupados por gente preparada sino por yernos (el yernismo) aupados a la sombra del cacique autoritario y manipulador”¹⁵.

¹⁴ Publicado el 27 septiembre de 1901.

¹⁵ Publicado en el número del 29 de mayo.

Le dolía España como a todos los hombres del 98, generación a la que pertenecían los periodistas que hacía el periódico, y denunciaba un horizonte político desolador. Consideraba que las elecciones estaban amañadas y triunfaba “el yernismo, la garrulería y la minoría de edad”. Lo que le llevaba a pintar un país decadente, en el que ni la gran derrota del desastre colonial lograba mover las conciencias, al contrario, cada vez más hundido y con un panorama tan negro que proponía a sus lectores, el 29 de mayo, una disyuntiva poco periodística: “De seguir así las cosas, no nos van a quedar más que dos caminos, o el del trabuco o el del serrallo. O la virilidad del revolucionario o la sumisión del eunuco. ¿Quieren elegir nuestros lectores? Nosotros optamos por el trabuco”.

Denunciaba que el gobierno, que presidía Sagasta y dirigía Segismundo Moret, usaba medios ocultos para comprar votos. Este era uno de sus más encarnizados enemigos, por considerarlo el inventor de un término que entendía entonces todo el mundo por la máxima expresión de la corrupción y la componenda, el “yernismo”. A la par en cuanto a simpatías con el general Valeriano Weyler, a quien acusaban del arrinconamiento y abandono del ejército, tras su fracaso en Cuba. Y junto al Gobierno de la Nación, y el Parlamento y sus malos modos se llevaban buena parte de las críticas. Escribía el 9 de mayo:

“No nos gobiernan hombres de Estado, hombres políticos, hombres que hayan dedicado las iniciativas de sus talentos a ponerlos al servicio de la patria. Nos gobiernan negociantes, Buscad y encontrareis yernos a montones, y hermanos y sobrinos y socios y paniaguados de los Ministerios”

Pero aún más si cabe atacaban al Senado al que acusaban de “Despotismo teocrático y militar” en la edición del 29 de mayo de 1902. Consideraba el periódico que

(...) al Senado van las momias ya inválidas para la lucha y los diputados sin distrito que festejan con banquetes a los jefes de partido, y los diputados que ceden sus actas de paniaguados de los ministros a cambio de la cómoda senaduría y todo ese linaje interminable de prohombres que no piensan ni hablan, pero que votan con quien los mande votar”.

8. El espíritu del 98

Por si queda alguna duda de la dirección de sus ‘enemigos’ consideraba *El Evangelio* que la culpa de la decadencia del país estaba repartida de esta manera: el cincuenta por ciento de la parálisis moral que España padecía se debía a los ‘politicastos’, de los que no espera nada “y que tanto contribuyen a las elecciones amañadas”; el otro cincuenta por ciento es patrimonio de los generales, “Cuba se perdió por ellos y, una vez regresados cabizbajos a la patria, siguen destruyendo lo que tocan”¹⁶. Así que los claros blancos de sus dardos eran los militares de la guerra de Cuba que siguieron mandando tras su fracaso, los políticos que no velaban por el bien de la patria, el clero, sobre todo los jesuitas, y la prensa. No siempre por este orden.

¹⁶ Publicado el 16 de mayo.

Su radicalismo y combatividad le valieron amenazas, imputaciones y juicios. No sólo sufrió denuncias y procesos, además, una larga suspensión que acabó con él, de mayo a julio de 1902. Pero antes de eso le llovieron multas, intimidaciones e incluso atentados. Ya en el número 5 denunciaron en el mismo periódico un ataque a mano armada perpetrado contra su director. Al narrar el atentado unían querella y humor, lo que también da otra muestra de su estilo: “Recomendamos a los que envían visitas nocturnas en Recoletos al director de *El Evangelio* que elijan gente más decidida que la que le visitó la noche del 10 de mayo. Los del día 10 debían estar mal pagados, pues corrieron. Hay que pagar mejor”.

9. Conclusiones

La principal tal vez sea constatar que un periódico menor, de corta vida, radical y para algunos considerado poco más que un panfleto, aportó enseñanzas en la práctica del periodismo que pueden seguir sirviendo hoy. La búsqueda de la verdad, la independencia, la comprobación de las fuentes y la vigilancia de la acción del gobierno a los que animaba *El Evangelio* figuran hoy en todos los manuales de estilo de los diferentes medios de comunicación.

A ello hay que añadir el contexto histórico en el que nació y desarrolló su corta vida, en plena depresión del cambio de siglo. Tras el desastre del 98, constató como el resto de buena parte de la prensa y de los intelectuales la fría, triste y cruel realidad española y apostó firmemente por la regeneración.

Y se han de tener en cuenta las firmas que logró juntar entre sus páginas, como colaboradores habituales o como meros apoyos puntuales. La flor y nata del periodismo escribió en sus páginas, así como la mayoría de quienes apenas unos años después formarían la prestigiosa Generación del 98.

De manera que *El Evangelio* aporta a la historia del periodismo español un posicionamiento, unas enseñanzas y unos protagonismos dignos de aparecer tanto en los manuales teóricos como en los historiográficos.

A pesar de lo poco que se ha estudiado, de su papel testimonial en los estudios de Gómez Aparicio, Cruz Seoane, podemos concluir que estuvo hecho por periodistas de prestigio, que rápidamente serían importantes en otros periodismo mayores. Que el hecho de ser gratuito durante un tiempo constituyó otra novedad importante en los tiempos en los que se empezaba a contemplar con hechos la profesionalización de un oficio que caminaba entre lo literario y lo artesanal pero con clara apuesta por buscar al lector.

Posiblemente quiso competir con los grandes periódicos desde la crítica, pero en el análisis de sus páginas y textos se observa la continua búsqueda del espacio para la argumentación pero sobre todo para la descripción y el dato. De manera que nos deja testimonio fehaciente de cómo era aquella prensa, lejos de interpretaciones posteriores. Es cierto que fue fustigador y en ocasiones maniqueo en su lenguaje, pero su exposición y teoría sirven hoy como enseñanzas.

En julio de 1902 se pierde definitivamente la pista de un periódico que reivindicó, defendió y apostó por el periodismo. Una publicación de nombre dogmático, a veces pueril en sus denuncias pero que predicó en cada número contra la manipulación política y económica de la prensa, pero también por la dignificación de la profesión y contra la explotación del periodista.

Afirma hoy Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, que “Es bueno que los ciudadanos sean críticos con los medios de comunicación para que los profesionales recobren la credibilidad con periodismo de verdad, no con propaganda”¹⁷ Exactamente lo que se leía en *El Evangelio*.

Diferenciar anuncios de información, señalar a los políticos corruptos o aprovechados por cercanía o parentesco con el partido gobernante, perseguir la verdad, escribir no solamente con corrección sino buscando la brillantez, denunciar los precarios sueldos de los periodistas, eran las bases inexcusables de un periódico de cuatro páginas hecho por un puñado de gacetilleros en el primer año del siglo XX. Esa también es novedad sorprendente ante el estado de la prensa de principios del siglo XX, tal y como hemos conocido por los historiadores.

Del estudio de *El Evangelio* sacamos enseñanzas, tanto de sus rutinas como de sus condiciones. Igualmente es notable que hable en 1901 de pruebas, de la necesidad de comprobar los hechos. En un texto del 4 de mayo se definía como “la protesta contra todo lo podrido”, pero el 27 de abril ya se había comprometido a investigar y publicar cuantas quejas se le enviaran, pero afirmando con claridad que “necesita pruebas, ya que este periódico no es un libelo”. De hecho muchas de sus apuestas periodísticas partieron de denuncias, parece que probadas, de lectores.

No ocupa casi espacio en las historias del periodismo de fin de siglo, apenas es nombrado por algunas como periódico rebelde, radical, anticlerical o bohemio, y su lenguaje a veces pomposo también le hace un flaco favor porque le minan su importancia y trascendencia.

Pero a pesar de tener una corta vida, la tuvo intensa. Y no lo fue sólo por los procesos, las multas y las prohibiciones, también por las plumas que acogió en sus páginas y por su actitud vigilante. Dio tantas lecciones como mandobles y abrió caminos a una profesión que daba los primeros pasos. Uno de ellos fue reivindicar el periodismo en su esencia, vigilar que se ejerza con brillo y sembrar unas maneras de hacer, una metodología, que serían recogidas en manuales como el de Rafael Mainar¹⁸.

Llegó para llenar un hueco, con pocas ambiciones tipográficas y muchas periodísticas, y para contribuir a la regeneración política.

¹⁷ Entrevista realizada por la Agencia EFE, el 23 de septiembre de 2013.

¹⁸ Rafael Mainar publicó su acertado y útil *El arte del periodista* en 1906.

Algunas de sus intenciones confesadas fueron recogidas en manuales posteriores, prácticas que no siempre cumplían sus coetáneos: Separar anuncios y publirreportajes de información, reclamar el uso de fuentes fiables, exigir un estilo brillante, reivindicar un salario digno para los periodistas en 1901 es adelantarse más de un siglo a las necesidades de hoy. Acaso por eso no está en todas las referencias bibliográficas teóricas pero sí es citado en las memorias, biografías y obras de ficción del momento. Un ejemplo es su presencia en *La novela de un literato*, de Rafael Cansinos Assens, por donde pasa la vida y milagros de buena parte de los colaboradores de *El Evangelio*.

El hecho de que escribieran en él algunas de las mejores firmas del momento, seguramente merece más importancia de la que le otorgan los historiadores. La serie de reportajes donde analiza a los principales periódicos y sus redacciones, constituyen una fuente valiosa para entender hoy cómo trabajaban los periodistas y periódicos de entonces.

Referencias bibliográficas

Baroja, P. (2006): *Memorias. Desde la última vuelta del camino, II. Galería de tipos de la época*. Barcelona: Tusquets.

Bleiberg, G. (1948): *Algunas revistas literarias hacia 1898*, Revista Arbor, n. 36.

Calvo, C. (1998): *La cara oculta del 98. Místicos e intelectuales en la España de fin de siglo (1895-1902)*. Madrid: Cátedra.

Cansinos Assens, R. (2009): *La novela de un literato, I II, III*. Madrid: Alianza Editorial.

Celma Valero, M^a P. (1991): *Literatura y periodismo en las revistas de Fin de Siglo. Estudio de Índices (1888-1907)*. Madrid: Ed. Júcar.

Celma Valero, M^a P. (1989): *La pluma ante el espejo (Visión autocrítica del “fin de siglo”, 1888-1907)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Celma Valero, M^a P. (1990): *Caras y máscaras de 1900. Siluetas literarias*. Valladolid: Difácil Editores.

Colomer Casanova, J. (1967): *El Evangelio, periódico para rebeldes*. Madrid: Escuela Oficial de Periodismo.

Desvois, J. M. (1977): *La prensa en España 1900-1931*. p. 30, Madrid: Ed. Siglo XXI.

Esteban, J. (2004): “Luis de Tapia (Madrid, 1871 - Valencia, 1937)”, *Política*, n. 51, enero-febrero 2004. Disponible en: <http://www.izqrepublicana.es/documentacion/personaje.php?p=49>. [Consultado el 01/12/2014].

Fernández Almagro, M. (1969): *Historia política de la España Contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial.

Fuentes, J. F., y Fernández Sebastián, J. (1997): *Historia del Periodismo Español*. Madrid: Ed. Síntesis.

Galeote, M. (2006): “Cristóbal de Castro, corresponsal en la guerra ruso-japonesa (1904): acercamiento preliminar”, en Cruz Casado, A. (2006): *Bohemios, raros y olvidados*. Córdoba: Diputación Provincial / Ayuntamiento de Lucena, pp. 205-264.

- Gómez Aparicio, P. (1971): *Historia del periodismo español, de la revolución de septiembre al desastre colonial*. Editora Nacional.
- Gómez Carrillo, E. (1919): *En plena bohemia. Libro 2º Treinta años de mi vida*. Madrid: Mundo latino.
- López Ruiz, J. M. (2006): *Un siglo de risas. 100 años de prensa de humor en España, 1901-2000*. Madrid: Libris.
- Mainar, R. (2005): *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.
- Mori, A. (1943): *La prensa española de nuestro tiempo*. México: Ediciones Mensaje.
- Martínez Olmedilla, A. (1965): *Periódicos de Madrid: anecdotario, El imparcial, El Liberal, La Época, Heraldo de Madrid, La Correspondencia de España*. Madrid: Aumarol.
- Martínez Martín, J. A. (2009): *Vivir de la pluma, La profesionalización del escritor, 1836-1936*. Madrid: Ed. Marcial Pons.
- Mendaro, E. (1958): *Recuerdos de un periodista de principio de siglo*. Madrid: Editorial Prensa Española.
- Mendaro, E. (1955): “Los periódicos, Recuerdos de un periodista de principio de siglo”, *ABC*, 28 de agosto, p 22.
- Seoane, M. C. y Sainz, M. D. (1996): *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- (1933): *Catálogo de las publicaciones periódicas madrileñas existentes en la hemeroteca municipal de Madrid, 1661-1930*. Madrid: Artes gráficas municipales.

Mitos de la creatividad, el genio y la locura a través de la obra de Woody Allen

Myths of creativity, genius and madness through the work of Woody Allen

Raquel Caerols Mateo. Universidad Antonio de Nebrija

Recibido: 10-IV-2014 - Aceptado: 4-XI-2014

Resumen:

La creatividad, la creación y sus procesos han generado numerosos mitos, conformando parte del tejido del pensamiento simbólico occidental. La obra del director de cine neoyorquino Woody Allen, tantos sus películas como sus numerosos textos, armonizan un conjunto realmente exponencial de dichos mitos como referente de nuestro ser contemporáneo. Un análisis pormenorizado de los mismos, en un diálogo con los textos y teóricos principales de la creatividad, nos servirá para realizar una revisión de todo el ideario en torno a la creación artística y el Arte, como referentes centrales y constitutivos del pensamiento occidental, así como la validez de los mismos en nuestra contemporaneidad, lo que tocará a la definición misma de la creación artística, del Arte.

Palabras clave:

Arte, cine, creatividad, genio, mitos.

Abstract:

Creativity, creation and processes have generated many myths, ranking as the central constituent of the tissue that forms the western thought. The work of New York filmmaker Woody Allen, as many films as numerous texts, make up a truly exponential set of such myths as a benchmark of our contemporary being. A detailed analysis of them, in a dialogue with the main theoretical texts and creativity, will help us to make a review of all the ideas that has been created around artistic creation and Art, as constituting the central referents Western thought and the validity in our present, which will perform the same definition of artistic creation, Art.

Keywords:

Art, cinema, creativity, genius, myths.

1. Introducción

Acercarse a la obra de Woody Allen, al estudio de la misma, conlleva una dificultad añadida, aquella que tiene que ver con la inmensa cantidad de estudios e investigaciones publicados de su obra. Pero si además añadimos que la labor de todo investigador es asumir el reto de un ir más allá, la coyuntura adquiere mayor complejidad, pues como dice David Lynch: “Las ideas son como peces. Si quieres pescar pececitos, puedes permanecer en aguas poco profundas. Pero si quieres pescar un gran pez dorado, tienes que adentrarte en aguas más profundas” (Lynch, 2011: 11).

Si nos adentráramos además en abordar un trabajo de Allen desde las variables más comunes y ortodoxas de la investigación científica en el campo de la cinematografía, a saber, análisis filmico y crítica cinematográfica en torno al autor-cineasta, comparativas con otros cineastas o movimientos cinematográficos, la situación se complicaría más en los límites investigadores descritos.

No obstante, nosotros, como obligación y motivación del ámbito investigador nos proponemos bucear las aguas profundas hacia la búsqueda de ese pez. Y, desde esa conciencia e intención, aún en ese contexto ortodoxo de investigación descrito podríamos ir más allá. Pero sabemos que el cine, como pieza de Arte, es mucho más que eso. El cine, como el Arte, y los artistas, son testigos de su tiempo, son el ser de su tiempo, situando al cine en un hecho potencialmente expuesto a estudios multidisciplinares, interdisciplinares y transdisciplinares. Y hacia allí nos vamos a dirigir nosotros.

En este sentido, nuestro estudio atenderá al abordaje y análisis de los mitos del genio y la locura a través de la obra de Woody Allen, pues entendemos que su obra se presenta como objeto idóneo de estudio para este propósito. Explicamos ahora por qué.

La descripción y cualificación de este contexto, apunta al porqué, al para qué, al sentido y ser del Arte, del cine, en el pensamiento humano, en el pensamiento occidental, desde ese enfoque transdisciplinar. Este es el propósito del que partimos, separándonos de la ortodoxia del análisis y estudio del hecho cinematográfico, como hemos señalado, y en ese mismo contexto, intentar un ir más allá como ejercicio central de la profesión investigadora.

La mirada transubjetiva es el espacio del pensamiento simbólico, el espacio del arte. Mediante símbolos el artista y la sociedad, la sociedad y el artista crean sus espejos, experimentan su catarsis. Como muy bien sabemos, el concepto de catarsis no es algo nuevo, nació en Grecia, es el origen del teatro griego, pero también es el origen del sentido y el ser del Arte en el mundo occidental.

Catarsis, símbolo y espejo, símbolo, espejo, catarsis, proceso de retroalimentación entre artista y sociedad, entre sociedad y artista. Proceso de ensimismamiento como proceso central de la creación artística, catarsis, símbolo y espejo y, ahí está, Woody Allen, cineasta que conforma exponencialmente el esquema descrito. Es decir, si hay algo que no podemos negar es que Allen crea desde el ensimismamiento, y con ello no queremos apuntar al tópico de sus citadas neurosis o la de sus

personajes, o las dos cosas, pues muchos estudios afirman que son la misma cosa. Simplemente, afirmamos que él crea desde ese ensimismamiento y que, a su vez, ese es el ser y centro de todo proceso creador, sin él, sin esa profunda concentración que conlleva, no llegaríamos a ese gran pez dorado. Es pues, que por ello, ese proceso de ensimismamiento, linda siempre con los límites de la neurosis, no destacada ni como tópico del creador ni como tópico de la figura creadora de Allen y sus personajes, sino como variable que siempre ronda, inevitablemente, en el proceso creador.

El ensimismamiento, la catarsis, la generación de símbolos y espejos conduce a un proceso de autoconciencia, proceso de retroalimentación entre artista y sociedad apuntado anteriormente, sentido y porqué del arte, pues si hay una función del artista en una sociedad es la de generar sentido, cómo porqué y sentido de su trabajo creador.

Es porque afirmamos, una vez más, que Allen condensa esas variables y es ejemplo definidor de ese contexto teórico descrito. Pero si además, nuestras inquietudes están en investigar y entender el proceso creador y, más concretamente, hacer una indagación en las cuestiones específicas de los mitos del genio y la locura –como señalamos anteriormente–, hacerlo a través de la obra de Allen, supone conjugar una suerte de causalidades que construyen una pieza de mecano que encaja perfectamente en nuestras intenciones y objetivos.

No cabe duda de que la sociedad norteamericana a la que pertenece Allen, nuestra sociedad contemporánea por prolongación de la norteamericana como reflejo del mundo occidental, se caracteriza por ser una sociedad individualista, donde el éxito es objeto de culto, las soledades, los miedos a las enfermedades, y las neurosis y las medicaciones y libros de autoayuda proliferan por doquier para paliar los efectos de aquello. Y ahí está el hecho de que Allen, como catarsis de ese proceso desmitifica esos mitos del genio y la locura a través de su obra.

Entendemos, por tanto, que la obra de Woody Allen, se presenta como el paradigma idóneo donde los conceptos de mito y genio se han dado siempre la mano, tanto en su obra como en los mitos del “genio creador” que siempre le han rodeado. Por tanto, ahora sí podemos afirmar que en los límites de este contexto investigador es donde queremos centrar nuestro estudio en relación a la obra de Woody Allen, pues es perfecto reflejo de las variables descritas.

Por último, nos interesa especialmente el hecho de que sea un creador contemporáneo, pues es un autor que pertenece a la civilización y a la cultura que nosotros pertenecemos, y en este sentido, creemos que es una posición ideal para el estudio que nos proponemos como tarea, pues añadidos las variables socioculturales, en ese binomio artista-sociedad antes señalado.

Arte, creatividad, sus mitos, genio y locura, personalidad creadora a través de la obra de Allen, variables a través de las que entender el proceso creativo. Todo esto nos puede enseñar y/o decir el cine.

2. Marco teórico

Cuando nos acercamos al tema de los genios y sus mitos observamos que todos esos mitos y creencias que han perdurado a lo largo de la historia, forman parte de la cultura y de nuestro imaginario de una forma natural y asumida.

Es por ello, por lo que comenzamos a preguntarnos por qué pensamos en los genios como esos seres excepcionales con capacidades innatas, como tocados por una “mano divina”; o en seres rodeados de familiares músicos, pintores, que antes de empezar a caminar les pusieron un violín entre sus manos; o por qué pensamos en ellos como seres aislados, en cierto modo, de la sociedad, raros, excéntricos, melancólicos o incluso locos.

Las respuestas pueden ser múltiples y variadas. Pensamos, también, que todas las sociedades o culturas necesitan personas de referencia, seres con ese halo de “divinidad” a los que admirar (símbolos, en definitiva). A la par que en esta contemporaneidad, a muchos creadores les haya interesado todas estas consideraciones en torno a ellos.

Las biografías sobre genios también han contribuido a consolidar estas ideas. Los biógrafos han encontrado un material ideal para fabular, novelar y, en definitiva, crear un género literario propio.

El tema de la locura también ha servido para crear ese misterio e inquietud en torno a la figura del genio. Por otro lado, no hay que olvidar que muchas creaciones de las personalidades más destacadas de la historia –por sus contribuciones al pensamiento humano–, han sido contrarias a lo establecido o, de alguna manera, han desestabilizado las bases del poder. Es posible que este hecho, haya motivado esa etiqueta negativa de seres enfermizos o locos.

Todas estas reflexiones nos llevaron a cuestionarnos dichos mitos y a pensar qué había de cierto en ellos y, consecuentemente, qué nos dice el Arte, sus mitos y sus símbolos. La historia nos ha dejado combinaciones de lo más inverosímiles e imprevisibles sobre los hilos que tejieron la historia y la consecución de acontecimientos que conformaron las grandes teorías y los personajes más relevantes del pensamiento humano. Así, alguna de esos talentos más transcendentales para nuestra historia han tenido entornos privilegiados para desarrollar sus capacidades, como Mozart; o, en el lado opuesto, Matisse, que comenzó trabajando como pasante en un gabinete jurídico, y de forma inesperada, a una edad tardía, se dedicó por completo a la pintura; o el caso de Shakespeare, que no disfrutó de una gran educación, y escribió las más grandes obras de la dramaturgia; sin olvidar a Van Gogh, que los momentos más estables de su enfermedad los encontró en la soledad y la dedicación exclusiva a la pintura; para otros, su propio trabajo creativo pudo ser causa de obsesiones y enfermedades.

Por todo ello, nos planteamos que la historia ha mostrado que el abanico de personalidades geniales y creativas es tan amplio y variado como genios han existido. En este sentido, es interesante la reflexión que se encuentra en el libro *Creatividad. El genio y otros mitos*:

“Así pues, el individuo se hace artista tratando de atender a ciertas necesidades internas y, presumiblemente, la obra que produce sirve al propósito de satisfacer dichas necesidades. Como seguramente hay tantos conjuntos específicos de necesidades y de formas de satisfacerlas como personas, cada artista desarrolla su estilo propio e individual, en el cual pesan su personalidad y sus experiencias” (Weisberg, 1988: 116).

El conjunto de reflexiones y análisis que exponemos a modo de contexto teórico, nos llevan al principio de nuestros intereses investigadores, a saber, ¿qué es la creatividad?, ¿de dónde vienen las ideas?, si hay en sí unos rasgos específicos que definan una personalidad creadora, o qué entendemos por genio. Para dicho abordaje de la cuestión, vamos a pivotar entre las variables socioculturales y las centradas en el sentido y el porqué de la creación artística para el individuo, en cuyo contexto el tema de los mitos también es fundamental objeto de análisis. Así, partimos de la hipótesis que se asienta sobre el hecho de que todo nuestro ideario sobre la creatividad, la creación artística y los genios son fruto de los mitos nacidos a la luz de un contexto histórico. Son construcciones de una sociedad a través de las cuales aspira a entenderse y explicarse. Mitos que representan símbolos, símbolos sobre los que se construye el ideario de una civilización, pero que a la vez son la parte central del pensamiento y el proceso creativo, como explicación intrínseca del ser humano, con explicación intrínseca del porqué y el sentido del Arte para el hombre. El pensamiento transubjetivo, el pensamiento simbólico como patrimonio del ser del Arte, como motor de supervivencia y evolución de la especie, el Arte en su capacidad y necesidad de generar sentido.

A modo de apunte, traemos aquí un fragmento de una biografía del pintor Modigliani –pero que podríamos encontrar en la biografía de cualquier otro artista–, para mostrar con él la significación del mito a la que acabamos de aludir:

“Quizá se deba al nombre. “Amadeo Modigliani” tiene resonancias. Su resonancia inspira ecos de melancolía elegíaca, lograda invención de un personaje novelesco lleno de poesía trágica; quizá sea precisamente esta razón por la que desde siempre Modigliani ha dado alas a la fantasía y a la literatura sin apenas estimular una descripción objetiva y serena de su vida y obra... Probablemente no haya otro pintor de la modernidad clásica tan cargado de leyendas, mitos y clichés como Amadeo Modigliani: sobre él se han escrito novelas y obras de teatro, se han rodado películas que idealizan desmesuradamente su vida de bohemio; incluso las obras de historia del arte rebosan de anécdotas glorificadoras. Al mismo tiempo, se dispone de una muy reducida cantidad de documentos verídicos sobre la vida del pintor, por lo que no es tarea sencilla reconocer al auténtico Modigliani detrás de todos estos rasgos novelescos” (Krystof, 2000: 7).

Y en el contexto de estas problemáticas ¿por qué Woody Allen? En primera instancia, nos planteamos que debíamos buscar en una obra o creador que conociéramos en profundidad y que, además, como motor de todo trabajo investigador, nos motivara especialmente, y en este caso, no podía ser otro que Woody Allen.

La circunstancia de conocer la obra de Allen nos llevaba, consecuentemente, a conocer sus temáticas principales: la religión, la muerte, el sexo, pero también el psicoanálisis, la crítica a los intelectuales, y con ello, la idea del genio, el talento,

etc. Es pues, que no resultó casual que pusiéramos nuestra atención en su obra para llevar a cabo un estudio sobre la idea de genio, locura, creatividad y sus mitos en la cultura occidental.

Y así, nos pusimos a indagar pormenorizadamente sus obras más significativas. Esta introspección, sacó a la luz mucho más de lo que teníamos previsto, y descubrimos que las variables y temas que eran de nuestro interés forman parte de la obra de Allen de una forma central y transversal. Y que el peso del contexto de estas temáticas y de su base conceptual respondía a toda una tradición teórica en el campo de la creatividad.

Conjugar sus planteamientos teóricos, tan bien contruidos en sus guiones y en los diálogos de sus personajes tan perfectamente definidos y perfilados, nos permitía una intensa revisión de los principales conceptos de la creatividad y sus mitos en el pensamiento occidental. Los conceptos asentados sobre los mitos de la creatividad, el genio y la locura que quedan recogidos en sus películas, no son casualidad, gratuitos, sino que son un espejo en el que mirarnos, respondiendo al paradigma occidental de la creación artística. O dicho de otro modo, entender la creación artística, sus parámetros, sus procesos, sus mitos es entender el conocimiento sobre el que está construido nuestro pensamiento.

Intentaremos mostrar que todas estas cuestiones que encontramos en sus películas, están recogidas en forma de constructos teóricos en los textos de referencia sobre la creatividad y sus mitos, son fruto de un largo recorrido que ha conformado el pensamiento occidental contemporáneo. Con ello, intentaremos entender la significación del Arte, la creatividad, la genialidad, el talento y sus mitos en el pensamiento y la cultura occidental. Que supondrá, además, entendernos y entender nuestro pensamiento creativo, entender nuestra forma de pensar y/o crear, a través de la obra de Allen, a través de los mecanismos con los que desarrolla su trabajo y su proceso creativo, configurándose así como una figura exponencial de las cuestiones expuestas. Todo ello nos lega el cine, todo ello nos lega el Arte.

3. Metodología

La metodología se ha basado en una revisión de la filmografía de Woody Allen y de sus textos más relevantes, a la par que una exploración de los textos y estudios de mayor impacto sobre la creatividad y sus mitos. Siendo así que dichos estudios nos han servido, por un lado, de material para el análisis de la obra de Allen desde una perspectiva diferente a la habitual en la teoría cinematográfica, poniendo de relieve la transversalidad del cine, del Arte; y por otro, para construir un mapa de las principales tesis de la creatividad y sus mitos en el pensamiento occidental –partiendo de la articulación de un diálogo entre ambos materiales–. Woody Allen, el cine, el Arte, como un espejo a través del cual mirarnos. Eso es también para Woody Allen el cine, la creación artística.

Las películas seleccionadas y los diálogos escogidos tienen la intención de establecer una serie de hipótesis en relación a las principales ideas, a todo su imaginario referente a las leyendas y fábulas sobre los genios que han vertebrado su obra; así como a la de conformar un conjunto de variables de las principales teorías sobre la creatividad, los genios y sus mitos.

Con el conjunto de diálogos seleccionados de las diferentes películas se tratará de construir un hilo conductor, a modo de guión de cine, de argumento de guión cinematográfico, encaminado a conformar dicho conjunto teórico. Por tanto, el método se basa en una dialéctica y en el método inductivo, es decir, de las propuestas particulares de Allen y de los textos y estudios sobre creatividad hasta el intento de establecimiento de generalidades a modo de conjunto teórico en las conclusiones.

El guión referido se ha elaborado a partir de la selección de las siguientes películas y los diálogos de las mismas:

- a. Material audiovisual seleccionado
 - i. La infancia del genio:
 - ii. Hijo... todavía puedes llegar a ser alguien (*Días de radio*, 1987).
 - iii. La infancia en Brooklyn (*Annie Hall*, 1977).
 - iv. Las primeras visitas al psiquiatra (*Annie Hall*, 1977).
 - v. Hay niños genios felices... (*Días de radio*, 1987).
- b. Los genios:
 - i. Algunas reflexiones...: Sócrates, Nietzsche, Freud (*Hannah y sus hermanas*, 1986).
 - ii. Mi admirado genio me ha fallado (*Delitos y faltas*, 1989).
 - iii. Los “genios” y los “estúpidos” (*Manhattan*, 1979).
 - iv. El “genio” y el “matón” (*Balas sobre Broadway*, 1994).
- c. “Los intelectuales sólo matan a los suyos” W. Allen:
 - i. El cerebro... el órgano más sobrevalorado (*Manhattan*, 1979).
 - ii. Usted no sabe nada sobre Marshall MacLuhan (*Annie Hall*, 1977).
- d. ¡Estos psicoanalistas modernos!:
 - i. Tu autoestima está casi por debajo de la de Kafka (*Manhattan*, 1979).
 - ii. Sólo llevo 15 años en el psicoanalista (*Annie Hall*, 1977).
 - iii. Tu psicoanalista ha hecho una perfecta introspección analítica (*Annie Hall*, 1977).
 - iv. Mi psiquiatra me sugirió que tomara Darvon (*Sueños de un seductor*, 1972).

- v. Era un presunto suicida (*Annie Hall*, 1977).
- e. La locura...
 - i. Mi hermano cree que es una gallina (*Annie Hall*, 1977).

4. Material textual seleccionado

También hemos realizado una revisión de los principales textos de Allen, que apoyan y completan lo recogido en los diálogos de las películas seleccionadas, dando así evidencia de la importancia y peso de estos temas en la obra de Woody Allen. Son, pues, textos, que no aparecen físicamente como tal en el presente trabajo, –por una cuestión básica de espacio–, pero que hemos decidido referenciar para ampliar la exploración del mundo creativo de Allen y dar con ello, mayor rigor a nuestras hipótesis de trabajo.

La labor de Woody Allen como humorista en sus primeros años de carrera ha dado como fruto numerosos monólogos y escritos. A partir del libro *Woody Allen en imágenes y palabras* (Allen y Sunshine: 1993), hemos hecho una pequeña selección de todo ese material.

Las variables son las mismas: desmitificación en relación a la infancia de los “niños genios”; los mitos del artista y la crítica a los intelectuales; el psicoanálisis, la locura y su relación con la genialidad. Los textos son los siguientes:

- a. La infancia del genio:
 - i. El niño sensible.
 - ii. Un niño precoz.
 - iii. Jugar a pelota.
 - iv. La venganza de Lovborg contra su madre.
 - v. Llamad a vuestra madre.
- b. Los genios y los intelectuales:
 - i. Confiaban profundamente en la lógica.
 - ii. Me habría gustado ser Sócrates.
 - iii. Es tu gran oportunidad de morir por la verdad.
 - iv. Einstein le escribió en cierta ocasión.

- v. El propio Goethe.
- vi. La generación perdida.
- vii. Mi hermano Theo.
- c. El psicoanálisis y la locura:
 - i. ¡Estos psicoanalistas modernos!
 - ii. Yo soy psicoanalista, no un mago.
 - iii. Le gustará la psicoterapia de grupo.
 - iv. Ozymandias Melancholia.
 - v. Su problema eran las mujeres.

Por último, a modo de apéndice, hemos seleccionado el relato “Para acabar con las biografías” del libro *Como acabar de una vez por todas con la cultura* (Allen: 1998), pues resulta especialmente significativo como prototipo de “biografía de un genio”.

- d. Apéndice:
 - i. Para acabar con las biografías.

5. La creatividad y Woody Allen

“El talento es pura suerte”, nos dice Allen en su película *Hanna y sus hermanas*. Esta afirmación, que nos puede parecer excesivamente básica en su conceptualización, apunta a la tradicional dialéctica del origen y los ingredientes que constituyen la creatividad y la personalidad creadora. Así como al hecho de responder a toda una tradición del sentido de la creación artística en el pensamiento occidental y los mitos del genio y la locura, apoyada en el compendio de estudios e investigaciones en torno a la creación artística y sus mitos.

Es por ello, que un tema recurrente en sus filmes sea la crítica mordaz a los intelectuales, y se acerque, con sarcasmo e ironía, a los que son considerados los grandes genios de la historia. Se puede decir que desmitifica a estos hombres y mujeres que han pasado a la historia como excepcionales. Es así, que él entiende la creatividad y la genialidad, no como algo que pertenezca a unos pocos, sino una forma de ser, de estar y de entender el mundo.

Así pues, en relación a la afirmación expuesta de Allen, podemos decir que supone un planteamiento teórico que sitúa el origen de la creatividad y de la personalidad creadora en una suerte de variables del destino, en puro destino. Este enfo-

que arraiga esencialmente, por un lado, en nuestra tradición del pensamiento romántico, que contemplaba el origen de la creatividad en un estadio que se escapaba de toda posibilidad de ser educada, de toda posibilidad de ser adquirida en el proceso de aprendizaje: “el poder autónomo, la no-racionalidad y la definitiva imposibilidad de aprendizaje de la creatividad artística al más alto nivel” (Kemp, 2000: 271); o como afirmó uno de los máximos exponentes del romanticismo William Blake: “El conocimiento de la belleza no se adquiere, nace con nosotros” (Bentley *apud* Kemp, 2000: 269). Por otro lado, dichos planteamientos, apuntan a ese conjunto de textos, de tradición teórica, que sitúan el origen de la creatividad en un conjunto de variables poco cognoscibles, y que, poniendo el acento en la variable histórica, la balanza se inclina hacia los juegos del destino, poniendo sus propias reglas:

“Claramente, ni las diversas cualidades y propensiones que son el origen del “talento” y del impulso a la creatividad artística, ni el papel que el artista tiene en un sociedad cualquiera, se derivan de unas condiciones fijas, sino que, más bien, están sometidos a innumerables modificaciones que sólo podemos comprender a la luz de la situación histórica” (Kris y Kurz, 1991: 21).

Ahora bien, si la conceptualización de la creatividad, su origen y los rasgos que conforman la personalidad creadora a la que apunta Allen a lo largo de toda su obra nos llevan a hacer un estudio y una revisión de la significación de estas cuestiones en el pensamiento occidental, también nos conduce, inevitablemente, a hacer una revisión sobre el estado en el que se encuentra esta cuestión en nuestra contemporaneidad. A revisar, pues, la validez de la tradición de estas corrientes teóricas en nuestra contemporaneidad, a entender, como decimos, nuestro ser y estar, pues el cine, el arte, son conocimiento.

En ese sentido, a la luz de las investigaciones contemporáneas en el campo de la educación, la psicología, la neurociencia, ¿podemos seguir apoyando y apoyándonos en esa tradición teórica? Sabemos que esos planteamientos siguen estando presentes en la savia de nuestro pensamiento ¿pero tiene sentido que sigan teniendo validez? Aunque el cerebro aún sigue siendo un gran desconocido, los campos de la educación, la psicología o la neurociencia ya nos han confirmado que la creatividad, así como la intuición y el inconsciente, –como herramientas centrales de los procesos creativos– se pueden educar. Que la creatividad sea una suerte del destino está, en nuestra contemporaneidad, en tela de juicio, a la luz de las investigaciones señaladas.

Este diálogo entre la tradición y el presente, guiará todo nuestro recorrido por la obra de Allen y los textos y estudios sobre la creatividad y sus mitos, –en un diálogo permanente con aquella–. Creatividad, procesos creativos, genialidad y sus mitos, a través de la obra de Allen.

6. Una introspección a los diálogos y los textos seleccionados de Woody Allen

a. *La infancia del genio*

Las ideas que giran en torno a la niñez y juventud del artista han variado a lo largo de la historia, pero de forma genérica se pueden agrupar en una serie de enfoques teóricos:

“Un punto de vista expresa que los acontecimientos de la infancia tienen una importancia decisiva para el futuro desarrollo del hombre, de aquí los intentos de demostrar la temprana influencia del destino en la vida de los grandes personajes de la historia. El otro interpreta estas primeras informaciones sobre la vida de los héroes no como precursoras en cuanto a causalidad, sino como signos premonitorios; ve en las experiencias del niño un indicio de sus futuros logros y las considera como prueba de la temprana consumación de singularidad” (Kris y Kurz, 1991: 31).

Kris y Kurz, hacen referencia a otros dos puntos de vista:

“... nos damos cuenta de una polaridad que tuvo gran importancia en la cultura griega en general. Se originó en la mitología y se infiltró en los escritos de la historia. Un extremo está representado por el autodidacta, y se refleja en el ascenso a héroe de la cultura del individuo creador. El otro extremo refleja la necesidad de anclar firmemente el logro individual en la sucesión dinástica, proceso que podemos llamar “genealogización” (Kris y Kurz, 1991: 35-36).

Barajando estas variables, a saber: las fuerzas del destino, las capacidades innatas expresadas desde la niñez, la importancia del autodidacta o del maestro, observamos que Woody Allen bebe de esta tradición para construir sus personajes, es con esta materia con la que teje sus personajes.

Allen hace una parodia de todos estos mitos que forman parte de la infancia del genio. Y en ese sentido, como premisa de partida, apuntamos que los contextos en los que aparecen los niños de sus películas, no se caracterizan por unas variables ideales para que desarrollen sus capacidades. Es decir, Woody Allen se enmarca dentro de la idea de las capacidades innatas, de la casualidad del talento, de que el talento es pura suerte. Su texto *Jugar a la pelota* es buen ejemplo de este enfoque teórico.

Por otro lado, se puede establecer una diferenciación entre el concepto de talento y el de creatividad. El talento lo entiende como una serie de capacidades para pintar, dibujar, escribir o desarrollar cualquier otra actividad que requiera una serie de capacidades determinadas. Es evidente, por tanto, que en este caso el talento y la creatividad son inherentes. Pero la creatividad, no la entiende como un concepto exclusivo de la creación artística, científica o de cualquier otra índole, sino que la creatividad es constitutiva del ser humano. Algo necesario, sin lo que el ser humano no se podría entender. Por eso, la figura del autodidacta es fundamental en toda su filmografía. Pero no lo representa como héroe, sino como una actitud (la actitud de aprendizaje, de curiosidad, de sorpresa), como la única posibilidad de comprender y enfrentarse a la vida.

Vemos que los niños que aparecen en los diálogos seleccionados, son imaginativos, creativos o precoces. Para ellos es una necesidad, pues es su herramienta para escapar de una realidad que les es hostil. Pero no sólo los niños, también la madre de *Días de radio* (Allen, 1987). Su hijo le acusa de estar escuchando siempre la radio, pero para ella es su mundo, un instrumento que le ayuda a imaginar y soñar.

Cuadro 1: Hijo... todavía puedes llegar a ser alguien (*Días de radio*, 1987)

Interior. Casa. Día

[...]

Joe: (dirigiéndose al padre) ¿Me das 15 centavos para el anillo del vengador?

Martin: ¿Crees que soy una máquina de hacer dinero?

La madre: presta más atención a tus estudios y menos a la radio.

Joe: tú siempre estás escuchando la radio.

Madre: Es diferente, nuestras vidas ya están destrozadas, tú tienes la oportunidad de llegar a ser alguien.

Fuente: Allen, W. (1987): *Días de radio*

El medio educativo lo representa como un lugar de frustración, que estandariza y, en cierto modo, excluye. Así lo refleja todos esos “niños prototipo” que crea como compañeros de clase y que son fruto de un medio educativo que él lo muestra como desfavorable para la imaginación o la creatividad.

Cuadro 2: La infancia en Brooklyn (*Annie Hall*, 1977)

Interior. Aula. Día.

En la pizarra reza: Martes, 1 de Diciembre. Varios maestros y maestras. Un maestro escribe una ecuación en la pizarra.

Voz de Alvy: Recuerdo muy bien al profesorado de la escuela pública. ¿Saben? Teníamos una frase hecha que decía: «Los que no valen para otra cosa, se hacen maestros, y los que no valen para maestros, dan clase de gimnasia». Y, bueno, ah, claro, los que no valían para nada, me parece a mí, los mandaban a nuestra escuela.

Un maestro escribe en la pizarra «Transporte» y «Administración». Los alumnos están sentados en sus bancos, y, en la última fila, se halla Alvy niño.

Voz de Alvy: He de confesar que mis compañeros de clase siempre me parecieron unos imbéciles. Como, por ejemplo, Melvyn Greenglass, con su cara redondita, y Henrietta Farrell, siempre la Señorita Perfección en persona. Y, desde luego, Ivan Ackerman, que jamás contestaba como es debido. Jamás.

Ivan: Siete y tres son nueve.

Alvy niño se lleva la mano a la cabeza, mientras otro compañero le mira.

Alvy niño: Ya entonces me daba cuenta de que no eran más que una pandilla de memos.

En 1942, yo había descubierto también a las mujeres.

Fuente: Allen, W. (1999): *Annie Hall*, Barcelona: Tusquets.

Otra muestra de lo que crea este modelo educativo, según el abordaje de Allen respecto a la cuestión que nos ocupa, son las figuras del “niño sensible” frente al “niño genio” de la radio. Un genio de las matemáticas cuyo coeficiente de inteligencia es elevadísimo. Allen parodia los parámetros establecidos para medir la inteligencia y con ello crear “niños modelo”. Lo innato del talento y la imposibilidad de que el ámbito educativo pueda desarrollar las capacidades no innatas y que pueda educar y desarrollar las variables de la creatividad, vuelve a estar presente.

Cuadro 3: Hay niños genios felices... (*Días de radio*, 1987)

Exterior. Zoo. Día

El único famoso de la radio al que conocimos fue un genio de las matemáticas de 14 años que participó en un concurso llamado “Los niños geniales” que a mi padre le encantaba.

Martin: ese es un chaval de la radio que es genial.

La madre: es verdad.

Martin: (a la madre susurrando): ese es uno de los niños genial, (al hijo), mira, mira, ese es uno de los niños geniales de la radio. (Se dirige a la otra pareja). Eh, eh, perdonen, perdonen, nosotros disfrutamos muchos escuchando a su hijo por la radio. Eres un genio.

Niño de la radio: mi coeficiente de inteligencia es de 160 y eso es extraordinario se mire como se mire.

Martin: y este es nuestro hijo (y le da una pequeña torta dirigiéndose a él), “Di hola”.

Joe: Hola.

El niño de la radio: encantado de conocerte (le tiende la mano). Aunque tal vez emplear la palabra encantado sea una exageración (se limpia la mano).

La madre: su hijo es un genio de las matemáticas.

Martin: Eh, rápido ¿cuántas son 1750 divididas por 13 millones? (se ríe).

La madre: va, Martin... (le da un pequeño codazo y el padre se ríe).

Martin: (dirigiéndose a su hijo, dándole un pequeño cachete) Y este tonto no puede aprobar un sencillo examen de aritmética.

Niño de la radio: bueno, si me disculpan (y se va).

La madre: Caray, qué chaval, qué bien hablado.

Martin: (se dirige al hijo dándole unos golpes en la cabeza): ¿Por qué no puedes ser un genio? Yo te diré por qué no puedes ser genio, porque siempre estás escuchando la radio. Ponte la gorra, anda (y se alejan).

Fuente: Allen, W. (1987): *Días de radio*

El niño de la película *Annie Hall* (Allen, 1977), que se ve extraño entre sus compañeros, también lo representa como más sensible o precoz. Pero es cierto que, por otro lado, pone en duda o ironiza sobre todos estos mitos que existen del “niño especial”, del niño que a una edad temprana tiene que visitar al psiquiatra. Una muestra de ello son también los textos *El niño sensible* y *Un niño precoz*.

Cuadro 4: Las primeras visitas el psiquiatra (*Annie Hall*, 1977).

Interior. Consulta del médico. Día.

Alvy niño está sentado en un sofá junto a su madre.

Madre: Tiene una depresión muy grande. De repente, ya no hay forma de que haga nada.

Médico (asiente con un cigarrillo en la mano): ¿Por qué estás deprimido, Alvy?

Madre: Cuéntaselo al Dr. Flicker. Ha sido algo que ha leído.

Médico: Algo que ha leído, ¿eh?

Alvy niño: El universo se expande.

Médico (off): ¿El universo se expande?

Alvy niño: Bueno, el universo es todo y, si continúa en expansión, acabará por estallar, ¡y eso sería el fin de todo!

La madre se vuelve hacia Alvy y grita con grandes aspavientos.

Madre: ¿Y a ti qué te importa? (Al médico.) Ya no hace los deberes.

Alvy niño: ¿Y para qué?

Madre (gesticula): ¿Qué pinta el universo en todo esto? ¡Tú vives en Brooklyn! ¡Y Brooklyn no se expande!

Médico (off): Y no conocerá expansión sin que (gesticula) pasen antes billones de años, Alvy. Hemos de procurar pasarlo bien mientras sigamos aquí, ¿eh? (Ríe.)

Fuente: Allen, W. (1999): *Annie Hall*, Barcelona: Tusquets.

En los textos *La venganza de Lovborg contra su madre* y *Llamad a vuestra madre*, hace una crítica a ciertos contextos de la infancia. No ha sido para el niño el entorno ideal. La sensibilidad que desarrolla el niño del primer texto, le limita más que le posibilita. Parece que una especial sensibilidad no es la causa de sus angustias. Es un niño asustadizo, que sufre “angustias” y “humores”, pero que, a la vez, su imaginación es su instrumento esencial para escapar de esa realidad. En el segundo texto, este enfoque de la cuestión vuelve a aparecer, pero en el niño ya adulto. El desarrollo de la sensibilidad de este niño nada tiene que ver con la idea mítica que tenemos al respecto.

Lo expuesto hasta aquí resulta de un diálogo entre las referencias teóricas más relevantes de la materia y los diálogos, personajes y textos de Woody Allen, mostrando, por un lado, de dónde parten los enfoques sobre la creatividad sobre los que se sustenta la obra de Allen. Por otro, este entretejido de referencias teóricas, cine y textos nos ayuda a conformar un mapa sobre el origen de la creatividad, el abordaje de la misma desde la infancia, según el mundo creativo de Allen, pero extrapolable a la conformación de una genealogía de la creatividad en el contexto concreto de la infancia, en relación al planteamiento de este epígrafe.

Así pues, sintetizamos y dibujamos el mapa de la creatividad en la infancia, sobre lo innato y adquirido, sobre las características del individuo como potencialmente creador y las variables del entorno, a saber, entorno sociocultural, educación, familia, etc. Desde el punto de vista del individuo, desde los rasgos de la personalidad, de lo que denominaríamos carác-

ter, Allen ya pone en cuestión que exista un patrón determinado de la personalidad creadora, o que haya unos rasgos específicos. En primera instancia, parte del principio que entiende la creatividad como un rasgo identificativo del ser humano, como una cuestión primaria de supervivencia, y que por tanto, los patrones y la materialización de esos comportamientos, tiene tantas traducciones como personas. Este enfoque teórico, entronca con la tradición clásica desde la que se conformó nuestro pensamiento occidental. Dicho enfoque queda especialmente sintetizado en el siguiente fragmento:

“No tengo yo una idea muy original de la poesía. Me parece que equivale a la poyesis platónica, en la idea de creación o de construcción. Es como un líquido que toma la forma del recipiente en que se vierte. Hay poesía de pintura, de literatura, de música, de escultura, de arquitectura...Habrá incluso una actitud poética que no se materialice en nada sino en procurar estarse ante las cosas con una posición de aprendizaje, de pregunta, de perplejidad: algo que no es más que una vía de conocimiento” (Gala, 1977: 9).

Es aquí donde se encuentra la razón de la desmitificación de Allen cuando aborda estas cuestiones. ¿Pero qué sucede si nos introducimos en el análisis las variables socioculturales, las variables del entorno? Pues en principio, entiende que los elementos del entorno son determinantes, sin embargo, hace una crítica feroz al ámbito educativo. Es pues, que la circunstancia para que se dé la materialización del talento, los rasgos de la creatividad, está en que entren en juego una serie de elementos, que se salen de cualquier patrón recogido en los mitos que conforman nuestra cultura. De tal manera, que podríamos afirmar que las variables del entorno son determinantes, pero situando a la educación como un valor condicionante pero no determinante, apoyándose en las posturas que cargan el peso de la balanza en lo innato de la creatividad. Descansado, en definitiva, en la tradición romántica que afirma como credo que el conocimiento de la belleza, la creatividad, el genio, el talento, no es educable. Su postura, al respecto, es clara frente a la tradición teórica, lo innato y el desarrollo autodidacta del niño, es decir, en un proceso de superación de las circunstancias externas. Las variables del entorno son determinantes pero, en especial, las herramientas educativas para el desarrollo de la misma son, esencialmente, solo condicionantes, meros condicionantes. El análisis de los diálogos de la película *Balas sobre Broadway* en el capítulo *El “genio” y el “matón”*, nos dará buena cuenta de ello.

No obstante, esa postura de Allen, como decimos, bebe, principalmente, de la tradición romántica del pensamiento occidental. Pero no solo queremos configurar un esquema del concepto de creatividad y los mitos del genio en torno a la obra de Woody Allen y, por ende, de nuestra contemporaneidad, sino que también lo queremos utilizar de excusa para dar un paso más allá en relación a las teorías asentadas sobre la creatividad. Así pues, como señalamos anteriormente, desde la disciplina y campo de conocimiento de la creatividad, estamos en disposición de superar esas teorías, como un necesario avanzar en las teorías de la creatividad, y que dicho avanzar tocará, directamente, a la propia definición del Arte. Es decir, las investigaciones más recientes desde el ámbito de la creatividad, la educación, la psicología y la neurociencia nos dicen que la intuición “es una acumulación de conocimientos, no una operación misteriosa” (Marina, 2013: 120) y que el

inconsciente se puede educar, el “inconsciente adiestrado” lo denomina Marina: “El aprendizaje de la creatividad consiste en el adiestramiento de nuestro sistema productor de ocurrencias” (Marina, 2013: 90).

El cerebro sigue siendo un gran desconocido y en los mecanismos de la creatividad intervienen mecanismos muy complejos, pero sobre lo que hay un consenso desde las diferentes disciplinas que participan en las investigaciones sobre la creatividad es que ésta, puede y debe ser desarrollada y educada.

7. Los genios y los intelectuales

¿Qué nos dicen los teóricos sobre la figura del genio y sus mitos? “La alta estima expresada en las biografías helenísticas,...ponían a los artista a la altura de los príncipes...” (Kris y Kurz, 1991: 50); el poeta:

“...era un “instrumento de la deidad”, agraciado con auténtica inspiración y dotado del entusiasmo como Platón indicó en su *Fedro*, la idea de la posesión divina del poeta surgió de las prácticas religiosas; es el resultado de la creencia de que las predicciones y augurios de las sacerdotisas y las profetisas se llevan a cabo por “locura divina”. Al poeta y al rapsoda se les atribuye este éxtasis divino, pero se les niega al pintor o al escultor>> (Kris y Kurz, 1991: 51);

en el Renacimiento esta idea cambia, pero bebe de la misma fuente:

“...surgió inevitablemente la imagen de un artista que crea su obra llevado de un impulso incontrolable, en una mezcla de “furia y locura” parecida a la intoxicación. Esta idea tiene sus raíces, como hemos intentado demostrar, en la teoría del arte de Platón, pero hasta el Renacimiento no se le atribuyó a pintores y escultores la capacidad de auténtico éxtasis>> (Kris y Kurz, 1991: 55).

A lo largo de la historia, ha estado presente el mito del genio como ser “tocado por los dioses”. Como se hace evidente en los diálogos de las películas seleccionadas, Woody Allen priva de estos atributos a los grandes genios de la historia, esencialmente, hace parodia de estos mitos. Sus reflexiones sobre Sócrates, Nietzsche, Freud...son buen ejemplo de esta cuestión que tratamos de evidenciar:

Cuadro 5: Algunas reflexiones...: Sócrates, Nietzsche, Freud (Hanna y sus hermanas, 1986)

Mickey (Voz en off): He leído a Sócrates, por cierto que tenía la costumbre de cepillarse a jóvenes griegos, qué me va enseñar a mí. Y Nietzsche, con su teoría del eterno retorno. Él ha dicho que la vida que vivimos, la vamos a vivir una y otra vez de la misma forma durante la eternidad. Fantástico, creo que tendré que volver a ver *Sonrisas y lágrimas*, no vale la pena..Y Freud...otro pesimista. Durante años asistí a sesiones de psicoanálisis, mi pobre analista terminó hecho polvo. Al final dejó su trabajo y abrió un restaurante vegetariano (Allen, W. 1986. *Hannah y sus hermanas*).

Fuente: Allen, W. (2000): *Hanna y sus hermanas*, Barcelona: Tusquets.

En otros textos como en el titulado *Es una gran oportunidad de morir por la verdad*, hace una parodia de la filosofía de Sócrates. Y aparece de nuevo lo miserable, lo mediocre y, en definitiva, humaniza a esos seres que la cultura ha divinizado.

Woody Allen rechaza esta idea de “seres superiores”. Cuestiona el “saber institucionalizado”, la educación como institución, por su peligro de “exclusión” frente al desarrollo de la creatividad. Un ejemplo claro es su libro *Cómo acabar de una vez por todas con la cultura* (Allen, 1998). En el contexto de nuestras indagaciones este título es especialmente esclarecedor para entender la visión de Woody Allen sobre los mitos culturales.

No sólo la historia ha demostrado que la idea de creatividad, genialidad y locura ha tornado según una civilización, una cultura y una sociedad dada. O que todas han creado sus seres a los que admirar, sus mitos, y que éstos han respondido a una serie de necesidades. También el campo de la psicología, cuyos estudios, en su mayoría, han buscado aislar las singularidades psicológicas de los individuos creadores –tratando de dar validez científica al mito–, han dado muestra de grandes lagunas en el conocimiento de estas cuestiones, apoyándose más en el mito:

“Estos análisis suscitan la posibilidad de que la búsqueda del genio esté mal encaminada, y que la noción de genialidad, definida como un conjunto de características psicológicas de un individuo creador, sea tan sólo un mito” (Weisberg, 1988: 93)

Se puede decir que estos atributos no se corresponden con la realidad. Sócrates, Nietzsche, Einstein, Goethe y otros que aparecen en los diálogos y en los textos, pudieron destacar de forma excepcional en algunas facetas o en algunos momentos de su vida. Pero también, inevitablemente, pasaron por fases de absoluta escasez e improductividad, de planteamientos y teorías ineficaces, inertes, o sin ninguna validez o sentido. Einstein le dice a Needleman en el texto *Einstein le escribió en cierta ocasión*: “Su obra y la mía son muy similares, aunque no tengo una idea muy exacta sobre qué versa la suya” (Allen y Sunshine, 1993: 64).

Otros grandes personajes también tuvieron una porción de errores importantes, como es el caso de Leonardo da Vinci:

“...ideó un nuevo método para pintar sobre yeso, que le permitió pintar sus frescos de *La última cena* con un poco más de calma; pero desdichadamente, su método provocó que los colores perdieran su intensidad prematuramente, por lo que *La última cena* se encuentra hoy, relativamente, en mal estado” (Weisberg, 1988: 111).

Un ejemplo más de las cuestiones que estamos indagando de la obra de Allen, se encuentra en el diálogo del capítulo que hemos titulado *Mi admirado genio me ha fallado*. Lester (Woody Allen), no entiende por qué su admirado genio que ha dedicado su vida a predicar amor y esperanza, se ha suicidado.

Cuadro 6: Mi admirado genio me ha fallado (*Delitos y faltas*, 1989)

Interior. Almacén películas. Día

Lester: [...] Ese hombre no estaba enfermo. Ha dejado una nota, ha dejado una simple nota diciendo: "he salido por la ventana". Era un intelectual importante, y sin embargo, fíjate en su nota "he salido por la ventana" Qué coño significa eso. Ese hombre era un personaje modelo, debió dejar una nota decente [...]

Wendy: Precisamente, pensaba que, en fin, por muy elaborada esté la filosofía de uno, al final, siempre resulta incompleta.

Fuente: Allen, W. (2007): *Delitos y faltas*, Barcelona: Tusquets

Quizá Weisberg esté en lo cierto:

"El examen de los cuadernos de Leonardo revela otros ejemplos de esta suerte, lo cual demuestra, sencillamente, que hasta los más grandes científicos e inventores siguen siendo seres humanos y, como tales, falibles. Así pues, la creencia de que el genio es una característica constante queda de nuevo en entredicho" (Weisberg, 1988: 111).

La idea de que "los genios no siempre han sido geniales", desmonta el mito que diviniza a estos personajes y el hecho de que posean unas características psicológicas realmente diferenciadoras. En ese sentido, también es especialmente conocida la crítica de Allen hacia los intelectuales, a los estamentos que los sustentan: "Los intelectuales solo matan a los suyos", versa una mítica frase suya. La muy conocida secuencia de *Annie Hall*, puramente cinematográfica, que nosotros hemos titulado *Qué sabe usted de Marshall MacLuhan* (Allen, 1977), es una brillante reflexión sobre esta cuestión, en un homenaje al juego cinematográfico. Pero también, nos dice Allen, se debe a que hayamos confiado en exceso en la lógica y en el cerebro.

Cuadro 7: Usted no sabe nada sobre Marshall MacLuhan (*Annie Hall*, 1977).

Interior. Vestíbulo de un cine. Día.

Una larga cola de gente esperando. Murmullos de conversaciones. Alvy y Annie se hallan en mitad del grupo. A su lado, un hombre perora animadamente.

Hombre en la cola: El martes vimos la película de Fellini. No es una de las mejores. Le falta una estructura coherente. Ya sabes, da la impresión de no estar absolutamente seguro de lo que quiere decir. Claro que esencialmente me pareció siempre que no era más que un director que domina la técnica. «La Strada» era una gran película, desde luego. Grande en utilización de imágenes negativas más que nada. Pero la simple coherencia...

Alvy: Me, me, me va a dar un ataque.

Annie: Pues no le escuches.

Hombre en la cola (al mismo tiempo): En fin, tendría que ligar una idea con la otra. ¿Entiendes lo que te quiero decir?

Alvy (suspira): Si me grita sus opiniones al oído.

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Es como «Giulietta de los espíritus» o «Satyricon», me parecieron las dos de una complacencia increíble. Es el problema de Fellini, vaya. Es uno de los directores que más se complace. No te quepa la menor duda.

Alvy (al mismo tiempo): La palabra clave es complacencia.

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Sin conseguirlo, bueno, pues dejémoslo así.

Alvy (al mismo tiempo): ¿Por qué estás de mal humor?

Annie: No fui a la analista. Me quedé dormida.

Alvy: ¿Cómo es posible que te quedaras dormida?

Annie: El despertador.

Alvy: ¿Te das cuenta de la agresividad hacia mí que representa ese gesto?

Annie: Ya sé, te refieres a nuestro problema sexual, ¿verdad?

Alvy: Oye, tú... ¿es que la cola entera del New Yorker tiene que enterarse de la frecuencia de nuestras relaciones sexuales?

Hombre en la cola: Es como Samuel Beckett, ya sabes, admiro la técnica, pero, pero no lo siento en las tripas.

Alvy: Ya me gustaría que sintieras en las tripas un buen puñetazo.

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Si no se consigue eso...

Annie: ¡Basta ya, Alvy!

Alvy (retorciéndose las manos): ¡Oye, que me escupe en el cuello! Me está escupiendo en el cuello al hablar, ¿sabes?

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Y luego, lo más importante de todo, es que se trata de la visión de un cómico.

Annie (al mismo tiempo): ¿Y sabes tú otra cosa? ¡Eres tan egocéntrico que, si a mí se me olvida ir a la analista, sólo te preocupa lo que eso pueda afectarte a ti!

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Miedo a las mujeres, eso es lo que es.

Alvy (al mismo tiempo): ¿Qué te juegas a que es su primera cita?

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Una visión muy corta de miras. (Se pone un cigarrillo en la boca.)

Alvy: ¿A que se han conocido por un anuncio en la «New York Review of Books»? «Académico en la treintena desea conocer a mujer interesada en Mozart, James Joyce y la sodomía.» (Suspira) ¿Qué quiere decir eso de «nuestro problema sexual»?

Annie: ¡Oh!

Alvy (al mismo tiempo): Yo, yo, bueno, soy relativamente normal para estar criado en Brooklyn.

Annie: Vale, te presento mis disculpas. ¡Mi problema sexual! ¡Muy bien, mi problema sexual! ¿Eh?

El hombre frente a Annie y Alvy se vuelve para mirarlos.

Alvy: Eso no lo he leído nunca. ¿No será, no será, de la novela de, de Henry James, eso es, el que escribió la continuación de «La vuelta de tuerca»?

Hombre en la cola (al mismo tiempo): Es la influencia de la televisión. Sí, ahora Marshall McLuhan es, dentro de los límites de su esencia, una, una gran, ah, una gran fuerza, ¿entiendes? Un medio caliente... en cuanto se opone a un...

Alvy (al mismo tiempo): ¡Qué no haría yo por cubrirle de mierda hasta las cejas!

Alvy gesticula con frustración. El hombre en la cola se le encara.

Alvy (suspira, habla a la cámara): ¿Qué se puede hacer cuando te encuentras atrapado en la cola con un tipo como ése detrás tuyo? Vamos, es enloquecedor.

Hombre en la cola: Un momento, ¿por qué no puedo expresar mi opinión? ¡Este es un país libre!

Alvy: Naturalmente que la puede expresar... ¿Por qué tiene que expresarla a voz en grito? Quiero decir, ¿no le da vergüenza pontificar de esa forma? Ah, y eso es lo mejor, Marshall McLuhan. ¡Usted no sabe una palabra de Marshall McLuhan... ni de su obra!

Hombre en la cola (al mismo tiempo): ¡Un momento! ¿De veras? ¿De veras? ¡Pues da la casualidad de que en la universidad de Columbia tengo un curso sobre «Medios televisivos y Cultura»! Por eso creo que mis intuiciones sobre el señor McLuhan, bueno, son perfectamente válidas.

Alvy: ¿Conque sí, eh?

Hombre en la cola: ¡Sí!

Alvy (al mismo tiempo): Pues tiene gracia, porque resulta que el señor McLuhan está aquí en este preciso momento.

Alvy se dirige a un poster, tras el cual se halla Marshall McLuhan, y le hace aproximarse.

Alvy: Aquí, aquí, permítame... Muy bien. Venga aquí... un momento.

Hombre en la cola: ¡Oh!

Alvy (a McLuhan): Dígaselo usted.

McLuhan: He oído... he oído lo que estaba usted diciendo. Usted, usted no sabe nada acerca de mi obra. Hasta mis falacias las explica al revés. Que haya llegado usted a dictar un curso es algo que excede los límites de mi comprensión.

Alvy (a la cámara): ¡Cielos, si la vida pudiera ser siempre así!

Fuente: Allen, W. (1999): *Annie Hall*, Barcelona: Tusquets.

Cuadro 8: El cerebro... el órgano más sobrevalorado (*Manhattan*, 1979).

Interior. Museo. Día

Mary: Mira, allí está Saturno. Saturno es el sexto planeta del sistema solar. ¿Cuántos satélites de Saturno puedes nombrar? Está Mimas, Titán, Dione, Hiperión, claro está.

Isaac: No puedo nombrar ninguno. Por suerte, nunca surgen en mis conversaciones.

Mary: Hechos. Sí, tengo millones de hechos en la punta de la lengua.

Isaac: Así es, y no significan nada, ¿verdad? Porque nada que valga la pena saberse puede ser entendido con la mente. Todo lo que en verdad es valioso debe entrar por una abertura diferente... si me perdonas el uso del asqueroso lenguaje figurado.

Mary: Yo no estoy de acuerdo. ¿Dónde estaríamos sin el pensamiento racional?

Isaac: Confías demasiado en tu cerebro. Yo creo que el cerebro es el órgano más sobrestimado.

Fuente: Allen, W. (1999): *Manhattan*, Barcelona: Tusquets

La creatividad es un instrumento más con el que se ha dotado al ser humano, que le es necesaria para su subsistencia, y que es tan múltiple y variada, como seres humanos y circunstancias existen. Véase en este sentido el texto titulado *Mi hermano Theo*. Aquí Woody Allen se pregunta ¿qué hubiera sucedido si los impresionistas hubieran sido dentistas? La respuesta se escapa de toda lógica.

Los teóricos de la creatividad, como Weisberg, apuntan a direcciones similares:

“El filósofo griego Heráclito creía que el único aspecto en el que el mundo se mostraba constante era la constancia del cambio. Resumió esta idea en su conocido dicho de que nadie puede bañarse dos veces en el mismo río. Lo cual es cierto, pues el río está cambiando constantemente. [...] Si los humanos nunca producen dos veces la misma respuesta, lo normal será, entonces, la novedad y, por tanto, la creatividad” (Weisberg, 1988: 192).

Todo este planteamiento nos lleva al ejemplo de *Los “estúpidos” y los “genios”* en la película *Manhattan* (Allen, W. 1979), cuando Ike (Woody Allen) le dice a Mary (Diane Keaton): “Oye, conoces a muchos genios, sabes... Deberías tratar algún estúpido de vez en cuando, podrías aprender algo”. La desmitificación vuelve a aparecer como una constante en su obra.

En línea a estos planteamientos, entendemos que el hecho de que Allen desmitifique, haga esta crítica a los intelectuales y se acerque con sarcasmo e ironía a los que han sido considerados grandes genios, esté motivado por la sociedad en la que le ha tocado vivir. Y esto nos lleva directamente a poner la atención, una vez más, a la variable sociocultural, dando un paso más allá en el entendimiento de las razones por las que Woody Allen hace esta interpretación de los mitos.

Para las sociedades occidentales y, más concretamente, la norteamericana, el éxito, el “llegar a ser” y el reconocimiento social, son pilar fundamental de su cultura. Por eso él muestra especial atención e interés a los que están “fuera”. Si la imaginación y la creatividad tiene sentido, en este caso, es fuera de aquella. En muchas de sus películas y escritos aparecen personajes fracasados, como en *Broadway Danny Rose* (Allen, 1984), o fuera de la ley, como en *Toma el dinero y corre* (Allen, 1969) o en *Balas sobre Broadway* (Allen, 1994).

La película *Balas sobre Broadway* (fragmentos a los que hemos titulado *El “genio” y el “matón”*) resulta ser una síntesis de todas las proposiciones tratadas sobre la creatividad, la creación artística, los genios y sus mitos en la obra de Allen, una síntesis de la visión de estas cuestiones en el pensamiento occidental, en nuestras variables socioculturales. A Chip, el matón, lo representa con especial ternura. Aquí, vuelven a aparecer los temas que ya hemos visto en otras películas. La crítica a las instituciones de enseñanza, dice Chip: “aprendí a escribir antes de pegar fuego a mi escuela” (Allen, 1994, *Balas sobre Broadway*) o “no hagas caso a los profesores, yo odio los profesores”. David, no entiende por qué no le surgen a él esas ideas, pues lleva media vida estudiando dramaturgia. Y a partir de aquí vuelven a salir los temas ya conocidos respecto a la creatividad y sus mitos: la casualidad del talento, lo innato en relación al talento, el papel de la educación, del entorno y la familia, etc.:

Cuadro 9: El “genio” y el “matón” (*Balas sobre Broadway*, 1994).

Interior. Billares. Día.

David (suspira): Me gusta este sitio.

Cheech: Hace tiempo que vengo.

David: ¿Sí?

Cheech: Sí.

David: ¿Eres de por aquí? ¿Vives... vives... cerca de aquí?

Cheech: Nueva York. He nacido y crecido aquí. En la calle 45 Oeste.

David: Humm. ¿Tienes mucha familia?

Cheech: No. Una hermana que vive en Jersey... Tenía un hermano pero lo mataron.

David: Lo siento.

Cheech: No pasa nada. Intentó pasarse de listo con unos prestamistas. Lo llevaron a Canarsie y le volaron la tapa de los sesos.

David: ¿A tu hermano? ¿Cómo empezaste a dedicarte a esto?.

Cheech: ¿A esto?

David: Sí.

Cheech: Mi padre. Era una bestia (*ríe*).

David: ¿Has pensado en dedicarte a otra cosa?

Cheech: ¿Cómo qué?

David: Como escribir.

Cheech: ¿Escribir?

David: Sí.

Cheech (risas): Venga ya. Estoy en la mafia desde los dieciséis años.

David: Pues tienes un gran talento.

Cheech: Sí, claro.

David: No, no, lo digo en serio. De verdad, es... es increíble. Me refiero a tu instinto.

Cheech: Deja que te diga algo.

David: Instinto dramático.

Cheech: Escúchame. Tu obra era muy buena.

David: Es... es... de verdad que es envidiable.

Cheech: Tu obra era muy buena. Pero no usaste la cabeza. A veces la gente no piensa.

David: Sí, claro. Para ti es muy sencillo. Al que sabe dibujar todo le parece lógico. Pero para quien no sabe... Yo he estudiado dramaturgia con muchos profesores, y me he leído un montón de libros.

Cheech: ¿Sabes una cosa? Yo odio a los profesores. Todavía me acuerdo de todas aquellas zorras de pelo azul que nos pegaban con la regla. Olvídate de los profesores.

David: Cuando era pequeño conocí a un chico que tocaba el acordeón.

Cheech: ¿Y?

David: A mí me encantaba el acordeón. Practicaba a todas horas y llegué a tocarlo con soltura. Él, sin embargo, con una sola nota te hacía llorar.

Cheech: A mí, en cambio, me hubiera gustado bailar.

David: Llorar...

Cheech: Quería bailar. ¿Has visto alguna vez bailar a George Raft?
David: Sí, claro.
Cheech: Ah.
David: Esto...
Cheech: ¿Qué?
David: El señor Marx dice que... esto... que te has cargado a unos cuantos ¿Es cierto?
Cheech: ¿Qué es esto? ¿Un interrogatorio?
David: No, qué va.
Cheech: ¿Y entonces por qué lo haces?
David: Es solo que... la verdad estoy fascinado.
Cheech: Me he cargado a unos cuantos tipos.
David: ¿Por qué?
Cheech: ¿Por qué? ¿Por qué? No sé por qué. Porque se la jugaron al señor Valenti. Por no pagar sus deudas. Te diré una cosa: nunca me he cargado a nadie que no se lo mereciera.
David: Eh... y qué se siente cuando... pues eso, cuando...
Cheech: ¿Cuándo qué?
David: Al matar a un hombre.
Cheech: Te sientes bien.
David: ¿Te sientes bien?
Cheech: Sí.
David: ¿Incluso la primera vez?
Cheech: ¿La primera vez? La primera vez fue un maleante en la cárcel. Me delató y yo le clavé un pica-hielo en la espalda.
David: ¿Un pica-hielo?
Cheech: Sí, un pica-hielo. Tuve que clavárselo y volvérselo a clavar. Cuarenta veces.
David: ¿En la espalda?
Cheech: Quedó hecho un desastre. Olvidalo

Fuente: Allen, W. (1998): *Balas sobre Broadway*, Barcelona: Tusquets.

Especial interés tiene la conversación entre el joven dramaturgo David, y sus compañeros artistas. En este diálogo se recogen toda suerte de mitos en torno al arte. Estos mitos son propios del romanticismo y la modernidad. La concepción del artista bohemio, marginado, incomprendido. Se puede decir que se sienten artistas en cuanto a mito, pero esto también les da algo de verdad.

Cuadro 9.1.: El “genio” y el “matón” (*Balas sobre Broadway*, 1994).

Exterior. Terraza. Noche

David (Off): Os digo que han leído mi obra... Les ha encantado. Pero están asustados.

Flender (Off): Eso es irrelevante. Irrelevante.

David: No es irrelevante.

Flender: Lo que sostengo es... es que no hay un solo artista auténtico que haya obtenido reconocimiento en su época.

Lili (Off): No lo entiendo.

David: ¿No? ¿Ninguno?

Flender: ¡No! No, no, no.

David: ¡Flender!

Rita: Cierto. Eso es cierto. Muy cierto.

Flender: Piensa, piensa, esto... en Van Gogh, o...o en Edgar Allan Poe.

Rita: Exacto.

Flender: Poe, eh, murió pobre y aterido con su, con su gato arrebujado a sus pies.

David (Off): Oh.

Rita: Eso mismo, David. No te rindas nunca. Quizás te las den en *post mortem*.

Flender: ¿Sabéis...? Yo... yo... yo nunca he estrenado una obra, y he escrito una al año durante los últimos veinte años.

[...]

David: Sí, pero es porque eres un genio. Y la prueba es que todo el mundo, tanto la gente corriente como los intelectuales, opina que su trabajo es incomprensible. Eso significa que eres un genio.

[...]

Rifkin (Off): Todos tenemos nuestros momentos de duda. Yo pinto un cuadro cada semana, le doy un vistazo y acto seguido lo rasgo con una hoja de afeitar.

Lili: Porque no tienes fe en tu obra.

Rita: Te ves impelido a hacerlo.

Flender: Bueno, en tu caso es una buena idea.

Ellen: Yo creo en tus obras, David. Siempre he creído en ellas.

David: Sí, claro, cree en mis obras porque me quiere. Pero...

Ellen: No. Y también porque eres un genio.

[...]

Rita (Off): Oye, Ellen, no le dejes. Al fin y al cabo es un buen hombre. Las mujeres cometemos el error de enamorarnos del artista. Eh, chicos, ¿me escucháis?

David: Sí. Sí, te escucho.

Rita: Nos enamoramos del artista, no del hombre.

Flender: Yo no creo que eso sea un error. ¿Por qué iba a ser un error?

Lili (Off): Son inseparables. Son inseparables...

Rita: Es lo mismo. El artista hace al hombre.

Flender: Creo que ella tiene razón, son inseparables. No, no.

Rita: Lo siento.

Flender: Esto, esto, supongamos, supongamos que se quema un edificio...

David (Off): Sí.

Rita: Sí.

Flender:... Y, y tu entras corriendo y solo puedes salvar una cosa...

Rita: Sí.

Flender: ... elegir entre, entre el último ejemplar de las obras completas de Shakespeare y un ser humano anónimo.

David (Off): No se puede.

Rita: Pero eso...

Flender: ¿Qué harías? ¿Qué harías?

David (Off): No se puede privar al mundo de esas obras.

Flender: Exacto.

[...]

Ellen (Off): Es un objeto inanimado.

Flender: No es un objeto inanimado. Es arte. El arte es vida... tiene vida.

Fuente: Allen, W. (1998): *Balas sobre Broadway*, Barcelona: Tusquets.

Estos personajes, como todos los que aparecen en esta película, son genuinos, auténticos. ¿Quién no puede querer a Oli, la espantosa actriz? Es un personaje lleno de belleza y de verdad. Todos los personajes se reinventan y se crean así mismos. Igual que el gánster que, irremediamente hace que nos sintamos cerca de él, de ese personaje que, como él afirma, conoce el lenguaje de la calle. Cuando David le señala que él utiliza la licencia poética, Chip le responde: “Chorradas. La gente cree en lo que ve cuando los actores parecen de verdad... Yo sé cómo habla la gente” (Allen, W. 1994, *Balas sobre Broadway*).

Y ahí es donde Allen coloca la creatividad, la genialidad, y también la locura. Fuera de la legalidad establecida, de las aulas, en la calle, dónde cobra verdadero sentido y se hace necesaria. Dónde Chip tuvo que aprender. A Chip lo podríamos entender como simbolización de todas esas ideas sobre las que hemos estado reflexionando. ¿Qué sería de Chip sin la pura y viva imaginación de la supervivencia? Y por otro lado, ¿Qué hubiera sido de David, si no hubiera utilizado su imaginación para resolver todos sus problemas para llevar su obra a escena?

Todos los procesos creativos, en su origen primario, son mecanismos de supervivencia y, por ello, guardan gran similitud. La complejidad del problema a tratar es lo único que establece la diferencia. Dice Weisberg:

“...una de las presunciones básicas del punto de vista que actualmente estamos defendiendo es que en todos los tipos de situaciones intervienen los mismos procesos intelectuales, y que no debe hacerse distinción entre los procesos de pensamiento que intervienen en la actividad creadora y los que intervienen en cualquier otra actividad.”

(1988: 190). [Por ello, si la invención y la creatividad es el instrumento para la resolución a un problema dado, no lo podemos entender sino como un elemento inherente al ser humano].

8. El psicoanálisis y la locura

De nuevo volvemos a Grecia. Desde Platón –con la expresión de “locura divina” para definir la inspiración y, por tanto, la creación–, hasta nuestros días, se ha mantenido el mito del genio y su relación con la locura.

Woody Allen vuelve a relativizar sobre este hecho, su perspectiva o punto de vista se encuentra dentro de un marco cultural. Él, como creador, también “padece” el mito del genio loco y neurótico. Y quizá haya algo de cierto. Pero repasando su filmografía, nos damos cuenta de que no es algo que pertenezca a un solo personaje, todos en mayor o menor medida, padecen algún tipo de trastorno, de neurosis y acuden al psicoanalista. Lo representa, más bien, como un rasgo específico de la sociedad neoyorquina, más que como un rasgo diferenciador de ciertas personalidades. Como resultado de nuestras sociedades contemporáneas.

Interior. Apartamento. Día

Mary: No sabía a quién llamar, y...

Isaac: no deberías tomar Valium, porque creo que produce cáncer.

Mary: no...medio Valium?

Isaac: sí, sí, cáncer abdominal, creo...

Mary: ¿Cuándo lo han descubierto?

Isaac: Aah, es, es una teoría mía, pero creo que es correcta. (Se va hacia el fondo de la habitación y susurra en voz baja) Tengo toallas de papel por alguna parte.

Mary: Creo que me merezco todo lo que me pasa.

Isaac: Oh, vamos...

Mary: es cierto, muy cierto. Yo sabía perfectamente que no podía resultar.

Isaac: Ya, te lías con un tipo casado, luego no resulta y ello confirma tus peores presentimientos.

Mary: ¿Qué peores presentimientos?

Isaac: pues tus ideas sobre el hombre, el matrimonio...y que nada resulta, todas esas tonterías.

Mary: Ay, por favor, no me psicoanalices...para eso pago a un médico.

Isaac: Oye ¿a ese tipo que te telefonea le llamas médico? ¿no, no te entran sospechas cuando tu psicoanalista te llama a las tres de la madrugada y te lloriquea por teléfono?

Mary: ya sé que es poco ortodoxo, pero es un médico muy competente.

Isaac: pues ha hecho una gran labor contigo, tu autoestima está casi por debajo de la de Kafka.

Cuadro 10: Tu autoestima está casi por debajo de la de Kafka (*Manhattan*, 1979).

Fuente: Allen, W. (1999): *Manhattan*, Barcelona: Tusquets

Por tanto, partiendo de este caso concreto, podemos establecer una generalización, y entender el tema del “genio loco”, como una cuestión social y cultural. En este sentido, son interesantes ciertos pasajes del libro de George Rosen *Locura y sociedad. Sociología histórica de la enfermedad mental*. La idea de que cada sociedad ha conformado ciertos comportamientos como patológicos y ha padecido sus propias epidemias psíquicas encaja perfectamente en los límites de la desmitificación que propone Allen, en los límites de nuestras hipótesis, en los procesos de autoconciencia a los que nos lleva el Arte y la creación artística.

Al respecto, nos parece relevante destacar el siguiente fragmento del libro de Rosen: “Según Rennie y Woodward, ‘la salud mental no se puede desarrollar en un vacío social. Tal como está constituida nuestra sociedad actual, actúan contra esa salud numerosos factores... La salud mental sólo se puede conseguir en un ambiente que proporcione oportunidades para la autoexpresión, para la utilidad social y para la obtención de satisfacciones humanas’. Esta actitud no dista mucho del punto de vista de que las neurosis individuales son efectivamente exponentes de una sociedad enferma, de que en realidad el paciente es la sociedad” (Rosen, 1968: 204).

Cuadro 11: Sólo llevo 15 años en el psicoanalista (*Annie Hall*, 1977).

Exterior. Calle. Día

Conversación Annie y Alvy

[...]

Alvy: Ya nos veremos.

Annie (gesticula, al mismo tiempo): Oye, bueno, mira, ¿quieres subir a tomar una copa de vino y picar algo? Ah, no, quiero decir... quiero decir, no estás obligado, igual tienes prisa y todo eso...

Alvy (al mismo tiempo): No, no, me parece muy bien. No me importa. De veras.

Annie: ¿Seguro?

Alvy (al mismo tiempo): Sí, tengo tiempo.

Annie: Entonces, vale.

Alvy: De veras, no tengo... no tengo nada que hacer hasta la sesión con mi analista.

Annie: Oh, ¿vas al analista?

Alvy: S-s-sí, desde hace quince años.

Annie: ¿Quince años?

Alvy: Sí, le voy a conceder un año más y luego iré a Lourdes.

Annie: Quince... caramba, ¿estás...? Ya, ¿en serio?

Fuente: Allen, W. (1999): *Annie Hall*, Barcelona: Tusquets.

El psicoanálisis ha tenido especial incidencia en la sociedad norteamericana. El hecho de convertir en patológicos todo tipo de comportamientos puede dar como resultado esas situaciones absurdas de los personajes que acuden al psicoanalista en las películas de Allen. En el film *Annie Hall* (Allen, W. 1977), Annie (Diane Keaton) vuelve del psicoanalista y le cuenta a Alvy (Woody Allen) su sesión. Su psicoanalista le ha dicho que padece “envidia de pene”. A partir de aquí, relata todo tipo de acontecimientos de su vida que no sirven más que para justificar la propia teoría psicoanalítica. Pero este hecho se convierte en algo necesario, pues el psicoanalista tiene que justificar el cobro de sus consultas. Allen También muestra que la salud mental se ha convertido en un auténtico negocio en la sociedad norteamericana (véase el texto *¡Estos psicoanalistas modernos!*).

Estos seres neuróticos de las películas de Woody Allen, también muestran una absoluta dependencia de todo tipo de medicamentos (Darvon, Valium...), de lo que una vez más hace parodia:

Cuadro 12: Mi psiquiatra me sugirió que tomara Darvon (*Sueños de un seductor*, 1972).

Interior. Apartamento. Día

Linda: (dirigiéndose a Allan) ¿Tienes una aspirina? Me duele un poco la cabeza.

Dick: vaya, él en plena crisis, tú que te pones mala...

Linda: bueno, no te pongas tú nervioso.

Dick: no me pongo nervioso. Es que este está siendo un día muy duro para mí.

Allan (dirigiéndose a Dick): ¿Quieres una aspirina también?

Dick: no.

Allan: ooh... si me las he acabado todas ¿quieres Darvon Linda?

Linda: bueno...sí, mi psiquiatra ya me dijo que tomara Darvon cuando tuviera jaquecas

Allan: yo también tenía jaquecas pero me las curó mi psiquiatra, ahora cojo unos resfriados enormes.

Linda: yo sigo con las jaquecas pero es debido a la tensión.

Allan: según mi psiquiatra, para ponerme bien del todo necesito una lobotomía.

Linda: Yo, cuando el mío está de vacaciones me pongo a morir.

Dick: ¿por qué no os casáis y vivís en un hospital?

Allan: aahh... ¿quieres agua tónica con el Darvon?

Linda: ¿no tienes zumo de manzana?

Allan: zumo de manzana y Darvon...estupenda combinación.

Linda: ¿Has probado el Ixium con zumo de tomate?

Allan: yo no, pero otro neurótico amigo mío me ha dicho que es algo increíble.

Fuente: Allen, W. (2005): *Sueños de un seductor*, Barcelona: Tusquets

En este sentido, son oportunas las palabras de Brenot: "En la actualidad estamos acostumbrados a los medicamentos susceptibles de curar toda clase de enfermedades o de calmar el dolor..." (Brenot, 1998: 70). Sin olvidar los libros de autoayuda.

Cuadro 13: Era un presunto suicida (*Annie Hall*, 1977).

Interior. Teatro en universidad. Atardecer.

El público aplaude. Alvy gesticula en mitad del escenario con un micrófono en la mano.

Un foco le ilumina.

Alvy: ¿D-dónde estoy? Yo, bueno... tengo que situarme. Esta es la Universidad de Wisconsin, ¿verdad? Es que yo... me pongo siempre... nervioso y... ah, cuando he de actuar en una uni... Mi historial universitario es desastroso. Sabéis, fui a la Universidad de Nueva York y... y, ah, me expulsaron el primer curso por copiar en el examen final de metafísica. Miré el alma de mi compañero de al lado...

Los estudiantes ríen a mandíbula batiente.

Alvy: ... y cuando me expulsaron, mi madre, que es una mujer hiperemotiva, se encerró en el cuarto de baño y se tomó una sobredosis de fichas de Mah-Jongg.

Los estudiantes ríen a mandíbula batiente.

Alvy: Y, vaya, eso me dejó muy deprimido. Entonces me... hice un psicoanálisis, yo, yo, eh, el caso es que yo tenía tendencias al suicidio, y me habría suicidado de no ser

porque mi analista era un freudiano riguroso, y si te suicidas... te hacen pagar las sesiones pendientes.
Los estudiantes siguen riendo.

Fuente: Allen, W. (1999): *Annie Hall*, Barcelona: Tusquets.

Ante este hecho de buscar causalidad a todo tipo de comportamientos susceptibles de desajustes psíquicos (como puede ser la relación entre genialidad y locura), así como el tema de la soledad, de la falta de referencias, de los millones de medicamentos milagrosos, Woody Allen no puede más que utilizar de nuevo el humor y un cierto sarcasmo, vuelve a desmitificar. Y trata de buscar una explicación, de encajarla en este caos, y de darle un sentido y utilidad. Y nos cuenta uno de sus más geniales chistes:

“Me acordé de aquel viejo chiste, ya saben, es la historia de aquel tipo que va al psiquiatra y le dice: “Doctor, mi hermano está loco, se cree una gallina” y el doctor le responde: “¿Por qué no le interna?”, y el hermano le replica: “lo haría, pero necesito los huevos”. Pues bien, así es poco más o menos como suelo ver las relaciones entre la gente. ¿Saben?, completamente irracionales, locas y absurdas; pero creo que las mantenemos porque... La mayoría de nosotros necesitamos los huevos” (Allen, 1977. *Annie Hall*).

Los seres humanos necesitamos, pues, el Arte, la creación artística, el cine, los símbolos, para entender y entendernos.

9. Conclusiones

Las hipótesis que hemos planteado a lo largo de este trabajo están enfocadas a entender las variables y características de la creatividad como aspectos definitorios del ser humano. Dicho enfoque que se aleja pues, de un intento de buscar rasgos concretos que fueran susceptibles de dibujar un patrón más o menos fijo y/o estable que nos lleve de lo que se denominan personalidades creativas como tal. Es decir, una creatividad entendida desde la transdisciplinaridad, desde un enfoque que la sitúa como elemento constitutivo del ser humano pero con tantas coloraturas como personalidades se puedan dar, sin un patrón absolutamente fijo. Una creatividad entendida desde el proceso de autoconciencia en la consecución del desarrollo del ser humano. En ese sentido, el estudio de la obra y el trabajo de Woody Allen, el Arte y la creación artística han sido fundamentales para la consecución de nuestro objetivo.

Los mitos en torno a la creatividad y al genio, nos remiten, directamente al abordaje sociocultural de la creatividad. Y en ese proceso de desmitificación desde el que Allen acomete la cuestión que nos ha ocupado, las variables socioculturales, las variables externas, del entorno, tienen un papel determinante, pero siempre poniendo el acento en el desarrollo autodidacta de dichas capacidades por parte del individuo y, por tanto, dejando en una posición de mero condicionante a la educación, ubicándose así en la tradición romántica sobre dichas problemáticas. Dicha postura, que aún hoy sigue teniendo un peso central en nuestra contemporaneidad, llama a ser superada en la necesidad de un

nuevo enfoque de la creatividad, un nuevo paradigma de la creatividad, que tocará las bases de la definición de Arte, las bases de nuestra episteme.

A modo de esquema podemos enumerar las siguientes conclusiones de nuestra investigación:

1. La creatividad es innata al ser humano, es constitutivo como capacidad de supervivencia y va más allá de unos rasgos concretos de personalidad.
2. Por ello, la creatividad debe abordarse desde un enfoque transdisciplinar, más allá de áreas concretas de conocimiento, es decir, no solo pertenece al mundo del arte.
3. Dentro de este marco teórico, Woody Allen desmitifica los mitos que han girado en torno a la creatividad y a la personalidad creadora.
4. Por tanto, se dan tantos rasgos de personalidad creadora como personalidades.
5. En este proceso de desmitificación, Woody Allen entiende el talento cuyo origen es pura suerte, la creatividad como una cuestión del destino.
6. En este marco teórico, entiende que la educación tiene un papel condicionante pero no determinante.
7. Entender que la creatividad es pura suerte y no educable, le sitúa en el contexto de la tradición romántica.
8. Las investigaciones actuales en neurociencia y psicología sobre la creatividad y sus procesos nos dicen que la creatividad es una suma de conocimientos y que el inconsciente puede ser adiestrado.
9. Asimismo, en relación al proceso creativo de Woody Allen podemos decir que Allen crea desde el ensimismamiento, es decir, desde la autoconciencia, máximo exponente de creatividad y que enlaza con esa idea contemporánea de inconsciente adiestrado.
10. Estos nuevos enfoques de la creatividad, sobre los procesos creativos y la personalidad creativa conforman un nuevo paradigma sobre la creatividad y la misma definición del arte.

Referencias Bibliográficas

Allen, W. (1999): *Annie Hall*. Barcelona: Tusquets.

- (1998): *Cómo acabar de una vez por todas con la cultura*. Barcelona: Tusquets.
- (1999): *Manhattan*. Barcelona: Tusquets.
- (2000): *Hanna y sus hermanas*. Barcelona: Tusquets.

- (2007): *Delitos y faltas*. Barcelona: Tusquets.
- Allen, W. y Sunshine, L. (1993): *Woody Allen en imágenes y palabras*. Barcelona: Ediciones B.
- Baelo Allu, S. (1999): "Parody an metafiction in Woody Allen's Mighty Aphrodite", *Epos: Revista de Filología*, n. 15, pp. 391-408.
- Bentley, G. (1978): *William Blake's Writings*, vol. 2. Oxford University Press.
- Bortorello, A. (2010): "Woody Allen, hermeneuta: cine y textualidad", *Escritura e imagen*, n. 6, pp. 7-18.
- Brenot, P. (1998): *El genio y la locura*. Barcelona: Ediciones B.
- Cano, P. L. (1999): *De Aristóteles a Woody Allen: poética y retórica para cine y tele*. Barcelona: Gedisa.
- Durán Manso, V. (2008): "Radio Days', de Woody Allen", *Frame*, n. 3, pp. 235-245.
- Gala, A. (1997): *Poemas de amor*. Barcelona: Planeta.
- Granados Sancho, M. A. (2008): "Amor y muerte en Woody Allen", *Isagogé*, n. 5.
- Huerta Floriano, M. A. (2008): "El cine como terapia: el psicoanálisis en la obra de Woody Allen", *Revista de medicina y cine*, vol. 4, n. 1, pp. 17-26.
- Kemp, M. (2000): *La ciencia del arte. La óptica en el arte occidental de Brunelleschi a Seurat*. Madrid: Akal.
- Kris, E. y Kurz, O. (1991): *La leyenda del artista*. Madrid: Cátedra.
- Krystof, D. (1996): *Modigliani*. Colonia: Taschen.
- Marina, J. A. (2013): *El aprendizaje de la creatividad*. Barcelona: Ariel.
- Martín Puente, C. (2003): "Desmontando a Harry' de Woody Allen y la literatura clásica: relaciones complejas entre la cultura clásica y la cultura contemporánea", *Estudios clásicos*, tomo 45, nº 123, pp. 27-42.
- Oliván, L. (2002): "Woody Allen, en el diván", *Clarín: Revista de nueva literatura*, año 7, n. 41, pp. 3-8.
- Oria, B. (2007): "Genre and ideology in Woody Allen's Another Woman", *Revista alicantina de estudios ingleses*, n. 20, pp. 167-183.
- Ramírez, A. (2013): "Woody Allen de la A a la Z: [Woody Allen: El documental]", *Fotogramas*, n. 2031, pp. 42-43.
- Rosen, G. (1974): *Locura y sociedad. Sociología histórica de la enfermedad mental*. Madrid: Alianza.
- Viquez Jiménez, A. (2010): "Woody Allen lee a Dostoievski", *Revista de filología y lingüística de la Universidad de Costa Rica*, vol. 36, n. 1, pp. 157-172.
- VV. AA. (2011): "La infidelidad en las películas de Woody Allen", *Aloma. Revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport*, n. 29, pp. 309-324.
- Weisberg, R. W. (1988): *Creatividad: el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.

Filmografía

Allen, W., *Sueños de un seductor*, 1972.

Allen, W., *Annie Hall*, 1977.

Allen, W., *Manhattan*, 1979.

Allen, W., *Hannah y sus hermanas*, 1986.

Allen, W., *Días de radio*, 1987.

Allen, W., *Delitos y faltas*, 1989.

Allen, W., *Balas sobre Broadway*, 1994.

Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)

Bibliometric Analysis Applied to Media Ethics Dissertations Presented in Spain (1979/2013)

Jesús Díaz Campo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Recibido: 18-IX-2013 - Aceptado: 3-XII-2014

Resumen:

Esta investigación analiza las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en las universidades españolas en el periodo 1979-2013. Para localizar las tesis se ha utilizado principalmente la base de datos Teseo, pero también se han consultado otras fuentes. El número de tesis analizadas en el periodo estudiado asciende a 75 títulos. La metodología empleada es el análisis bibliométrico. Los resultados describen la producción según quinquenios, idioma de la tesis, sexo del doctorado, universidades y facultades de lectura, tribunales y temática estudiada. Asimismo, los resultados muestran un incremento constante del número de tesis y que la universidad más productiva es la Complutense. Por categorías temáticas, los trabajos más numerosos son los que abordan cuestiones relacionadas con la verdad, la responsabilidad y la autorregulación.

Palabras clave:

Tesis doctorales: ética de los medios de comunicación, deontología, bibliometría, universidades españolas.

Abstract:

This study analyses the production of doctoral thesis on Media Ethics which have been defended in Spain over the period 1976-2008. The TESEO database has been used to search the data, although other sources have been consulted. The total number of dissertations produced during the studied period was 75. Bibliometric analysis techniques have been used in order to analyze the data. Results show the production of thesis by time period, theses languages, PhD candidate genres, universities and faculties, theses advisors, examination board members and topic of research. Moreover, results show a constant increase in the number of theses and that Complutense University is the most productive one. Truth, responsibility and self regulation are the most common topics.

Keywords:

Doctoral thesis: media ethics, deontology, bibliometry, Spanish universities.

1. Introducción

Una tesis doctoral se puede considerar como el primer gran trabajo científico que se lleva a cabo en el transcurso de una trayectoria investigadora y representa al mismo tiempo la culminación de un largo proceso de aprendizaje. Uno de los factores más determinantes a la hora de realizar una tesis es la inexperiencia de su autor, motivo por el cual ha de ser guiado durante el proceso de elaboración por el director, quien debe ser un experto en la materia de investigación, además de conocer en profundidad la metodología más apropiada para poder llevarla a cabo.

Otros dos elementos que deben caracterizar una tesis doctoral son su especialización y su originalidad, esto es, se trata de un trabajo de investigación que debe aportar nuevos conocimientos a la comunidad científica. De hecho, tanto esa novedad como, en general, el rigor y la calidad del trabajo realizado son evaluados por un tribunal compuesto por expertos en la materia de investigación y cuya principal misión es certificar todos esos aspectos. Asimismo, la tesis doctoral suele marcar habitualmente la línea o al menos una de las líneas de investigación que el autor seguirá en el futuro. De hecho, una vez defendida, lo más probable es que trate de difundirla a través de artículos o comunicaciones.

Por todo ello las tesis doctorales constituyen una fuente idónea para tratar de caracterizar la investigación que se está llevando a cabo en un campo concreto y para analizar las diversas líneas y/o tendencias que se manifiestan en él, así como para conocer cuáles son sus rasgos característicos, su evolución y su grado de consolidación, entre otros aspectos.

Pues bien, esta investigación tiene como objetivo principal recopilar y analizar los datos estadísticos fundamentales relativos a la producción de tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en España en el periodo 1979-2013. Para ello se emplea como herramienta metodológica el análisis bibliométrico, es decir, la aplicación de técnicas cuantitativas para estudiar las características bibliográficas de todas esas tesis doctorales.

Los trabajos que estudian las tesis doctorales defendidas en España son numerosos y la mayoría de ellos están clasificados en el estudio de Fuentes y Arguimbau (2010) que identifica hasta un total de 18 áreas temáticas distintas cuya producción de tesis doctorales en España ha sido igualmente estudiada y caracterizada. Algunas de estas áreas temáticas están directamente relacionadas con el campo de la Comunicación, como son las relativas a la Publicidad (Martínez Pestaña, 2004) y a las Relaciones Públicas (Castillo y Xifra, 2006; Xifra y Castillo, 2006).

Asimismo, conviene mencionar otros trabajos de corte similar, posteriores al estudio de Fuentes y Arguimbau e igualmente enmarcados en el área de la Comunicación, como son los dedicados al estudio de las tesis doctorales sobre Publicidad (Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López, 2012; Martínez Pestaña, 2011a y 2011b); Televisión (Repiso, Torres y Delgado, 2011); Radio (Repiso, Torres y Delgado, 2012); y Cine (Repiso, Delgado y Torres, 2004; Repiso, Torres-Salina y Delgado López-Cózar, 2013).

Por supuesto, en un trabajo de estas características no se puede obviar la figura de Daniel Jones, cuya labor para medir y analizar la investigación en Comunicación se tradujo en un buen número de artículos y libros de entre los cuales resulta de especial interés su análisis sobre las tesis doctorales sobre comunicación defendidas en España entre 1926 y 1998 (Jones et al, 2000), una obra que, como se explicará más adelante en el apartado metodológico, ha servido para subsanar las carencias existentes en algunas de las principales bases de datos consultadas para realizar esta investigación.

Existen también diversos estudios sobre las tesis doctorales en el campo de la Comunicación pero circunscritos a una comunidad autónoma o a ámbitos geográficos más concretos, como son por ejemplo los de Jones y Baró sobre Cataluña (1997); Landa Montenegro sobre el País Vasco (2004); y Arboledas Márquez y Herrero Solana referido a las universidades de Sevilla y Málaga (2013).

En cuanto a la Ética de los Medios de Comunicación, no existe ningún trabajo descriptivo sobre su investigación en España. Sí que conviene mencionar la recopilación bibliográfica sobre la disciplina llevada a cabo por Barroso (2001) y que, si bien no se limita a las tesis doctorales y tampoco a las obras publicadas en España, supone sin duda una interesante fuente de consulta para este trabajo. Lo mismo cabe decir de la propuesta formulada por Alsius (2011) para la creación de una base de datos sobre Ética Periodística clasificada por áreas temáticas.

La Ética de los Medios de Comunicación también ocupa algún apartado específico, como un área temática más, en varios de los estudios anteriormente mencionados, con una constante que se repite en todos ellos: el porcentaje relativamente bajo de tesis defendidas sobre esta disciplina. Así, Jones et al (2000) localizaron tan sólo 15 tesis dedicadas a la Ética, sobre un total de 1.550 trabajos clasificados (es decir, algo menos del 1% del total), uno de los datos que más llama la atención de uno de los encargados de reseñar la obra (Rodríguez Virgili, 2001).

Algo parecido sucede en el estudio de Castillo y Xifra (2006) sobre Relaciones Públicas, que menciona tres tesis doctorales bajo el epígrafe Ética y Responsabilidad Social, lo que equivale a un 4,61% del total de 62 trabajos analizados en esa investigación. Por su parte, ninguno los trabajos monográficos dedicados a Televisión (Repiso, Torres y Delgado, 2011), Radio (Repiso, Torres y Delgado, 2012) y Cine (Repiso, Delgado y Torres, 2004; Repiso, Torres-Salina y Delgado López-Cózar, 2013) realiza una clasificación temática de las tesis localizadas en cada una de los casos.

Lo mismo ocurre en varios de los trabajos que estudian la producción de tesis doctorales sobre Publicidad (Marcos Recio, Martínez Pestaña y Blasco López, 2012; Martínez Pestaña, 2011a y 2011b). Mientras, la tesis doctoral de Martínez Pestaña (2011a), que analiza la investigación sobre Publicidad en España en el periodo comprendido entre 1971 y 2001, sí que agrupa los trabajos por categorías temáticas, entre las cuales no incluye “Ética”. No obstante, ese trabajo no sólo se refiere a las tesis doctorales, sino que también analiza monografías y artículos, en cuyas clasificaciones por categorías temáticas sí que aparece “Ética”. En concreto, la autora localiza dos monografías (2011a: 169) y 15 artículos (2011a: 274).

Por último, en cuanto a las investigaciones que se centran en comunidades autónomas o en universidades concretas, la de Landa Montenegro (2005) clasifica las tesis doctorales en función del medio de comunicación de masas estudiado, pero por no por áreas temáticas. Por su parte, ni el trabajo de Jones y Baró sobre Cataluña (1997), ni el de Arboledas Márquez y Herrero Solana centrados en las universidades de Sevilla y Málaga (2013), recogen el campo “Ética” en sus clasificaciones temáticas, pero sí que incluyen algunas bajo el epígrafe “Filosofía”. En ambos casos la cifra es igualmente baja, con cuatro trabajos en el caso de las tesis defendidas en Cataluña, y dos entre las presentadas en las dos universidades andaluzas.

En ese sentido, este trabajo de investigación servirá, entre otras cosas, para comprobar si se ha hecho realidad el deseo que formula Rodríguez Virgili (2001) al reseñar el trabajo de Jones et al, y referido también al escaso número de trabajos realizados sobre Teoría de la Comunicación: “Al contar ya con una herencia académica sólida y con la entrada en el siglo XXI, parece llegado el momento de presentar un mayor número de tesis teóricas específicas de comunicación y abordar sin complejos cuestiones de ética o deontología”.

2. Material y métodos

La eclosión de Internet ha facilitado tremendamente el acceso y difusión las tesis doctorales que hasta hace un tiempo formaban parte de la denominada literatura gris. En el caso concreto de España, la fuente de información principal es la base de datos bibliográfica TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y accesible de forma gratuita a través de Internet.

De hecho, la presente investigación tenía como objeto de estudio inicial las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en España desde 1976, primer año del que TESEO recopila datos. Sin embargo, la primera tesis localizada data de 1979, motivo por el cual ese es el año que se ha tomado como punto de partida para analizar los resultados.

No obstante, como también señalan diversos estudios (Fuentes y Arguimbau, 2010; Martínez Pestaña, 2004, 2011a y 2011b; Repiso, Delgado y Torres, 2004; Repiso, Torres y Delgado, 2011 y 2012), TESEO no es ni mucho menos una base de datos exhaustiva, y su fiabilidad depende, entre otros factores, del rigor y la precisión con la que los doctorandos y los tribunales cumplimentan los diversos formularios. Por ello, es aconsejable tener en cuenta que el uso acrítico de esta fuente puede conducir a diagnósticos errados (Delgado, Torres, Jiménez y Ruiz-Pérez, 2006).

De hecho, entre los errores e inexactitudes encontrados a la hora de realizar la búsqueda en TESEO se pueden mencionar los siguientes:

- Omisiones de algunas tesis doctorales. Si bien es cierto que en algunas de ellas, correspondientes a trabajos defendidos en 2012 o 2013, su ausencia obedece a que los registros todavía no se han actualizado, se ha comprobado que en otros casos faltan tesis leídas ya hace algunos años.

- Ausencia del dato del director y/o del tribunal en varias de las tesis doctorales.
- Errores en los nombres de algunos directores.
- Falta del dato referente al departamento de lectura en muchos de los registros.
- Inexactitudes en el día y mes de lectura. En un gran número de las tesis registradas por TESEO aparece como fecha por defecto el 1 de enero del año correspondiente, a pesar de que la tesis realmente ha sido defendida en otro día distinto.

Por todo ello, se complementó la búsqueda con la consulta de otras bases de datos como Dialnet, REBIUN, CISNE, Tesis Doctorales en Red (TDX), el portal de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, el buscador Mastesis y las bases de datos específicas de tesis doctorales del resto de bibliotecas pertenecientes a universidades que cuentan con estudios de Comunicación. Finalmente se contrastaron los datos obtenidos con las tesis recopiladas por Daniel E. Jones et al (2000) y referidas, como ya se ha dicho, al periodo comprendido entre 1926 y 1998.

Como resultado de estas búsquedas, se localizaron 12 tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación que no aparecen en TESEO y, si bien es previsible que algunas de ellas se registren en la base de datos próximamente debido a su reciente lectura, no ocurre lo mismo en otros casos cuya defensa fue bastante anterior en el tiempo. En este sentido, la base de datos REBIUN resultó de especial utilidad para localizar aquellas tesis de lectura más reciente.

Asimismo, la búsqueda en los catálogos de las bibliotecas universitarias en los que están depositadas las tesis hizo posible que se recuperara el dato del director y del departamento de lectura en todos los casos en los que no constaba. A través de esa misma vía se subsanaron buena parte de las imprecisiones relativas a las fechas. No ocurrió lo mismo con la información referente al tribunal evaluador, un dato muy complicado de recuperar si no se encuentra en la referencia de TESEO.

Como señalan Fuentes y Arguimbau (2010: 66), las dimensiones de análisis más comunes en este tipo de análisis son los indicadores temáticos (disciplinas y áreas de estudio) y los de productividad (directores, tribunales, años, universidades y centros de lectura). Otras variables que se estudian en los trabajos examinados son el idioma de lectura o el sexo de los doctorandos. Asimismo, el trabajo de Jones et al (2000) incorpora otro apartado que se ha considerado interesante para esta investigación: determinar qué medio/s de comunicación es/son el objeto de estudio de la tesis.

Por ello, en la base de datos creada para llevar a cabo la presente investigación se insertó la siguiente información:

1. Nombre completo del autor
2. Sexo del autor
3. Título completo de la tesis doctoral

4. Año de lectura
5. Universidad en la que tuvo lugar la lectura
6. Departamento y/o facultad en la que se leyó la tesis
7. Director o directores de la tesis
8. Miembros del tribunal
9. Clasificación temática
10. Medio de comunicación objeto de estudio
11. Idioma en el que está escrito
12. Presencia o no en la base de datos Teseo

El criterio de selección de las tesis a partir de las bases de datos, basado en principio en parámetros estrictamente lingüísticos, dio paso después a elementos más analíticos. De este modo, se seleccionaron tesis cuyo título, resumen y/o descriptores englobaban términos como “ética”, “deontología” o “autorregulación”, “verdad”, “objetividad”, “responsabilidad”, “sensacionalismo” o “manipulación” asociados a otros términos como “medios de comunicación”, “periodismo”, “prensa”, “televisión”, “radio”, “publicidad” o “internet”.

En un segundo análisis se descartaron aquellos trabajos en los que se consideró que la Ética de los Medios de Comunicación se estudiaba tangencialmente, esto es, trabajos en los que por ejemplo se analiza el proceso de producción de la noticia y uno de los capítulos aborda las cuestiones éticas. Sí que se seleccionaron, por el contrario, aquellos trabajos en los que por ejemplo se estudia la cláusula de conciencia o la intimidación tanto desde el punto de vista legal como desde la perspectiva ética, otorgando una importancia significativa a ambas perspectivas. Para ello fue necesaria la consulta del índice e incluso del texto completo de la tesis, una labor mucho más fácil y menos costosa en tiempo y dinero gracias a que gran parte de ellas son accesibles por Internet.

Aún reconociendo que la muestra final puede contener un cierto grado de subjetividad, pensamos que es igualmente representativa de las principales tendencias desarrolladas en el estudio de la Ética de los Medios de Comunicación en las universidades españolas durante el periodo analizado.

En definitiva, si bien no se puede asegurar que la cifra de tesis identificadas coincida con el número exacto de tesis sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en las universidades españolas entre 1979 y 2013, principalmente por los defectos hallados en la cobertura de las bases de datos, sí que se puede afirmar que las tesis finalmente recuperadas con

suficientemente representativas y sirven para comprobar cuál ha sido la tendencia en su producción, puesto que la búsqueda realizada ha sido realmente exhaustiva y se ha contrastado además con diversos trabajos.

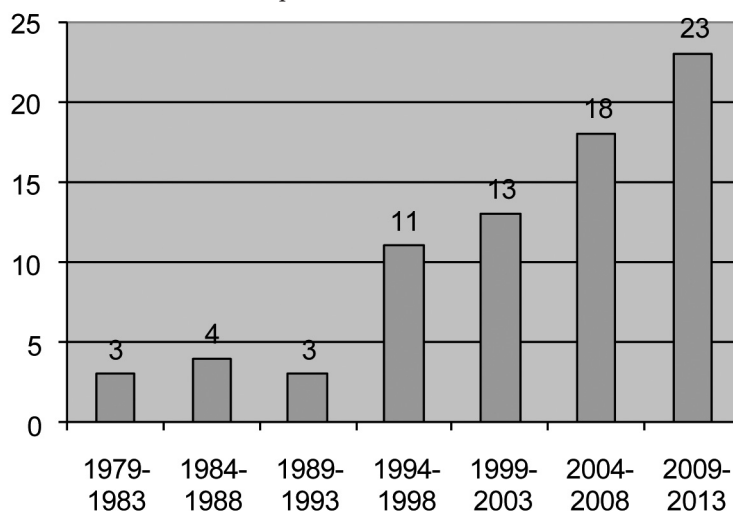
3. Resultados

La presente investigación abarca un periodo temporal de 35 años, desde 1979 a 2013. Por ello, para una mejor comprensión de los resultados, en especial de algunos de sus apartados, se ha distribuido ese plazo de tiempo en siete quinquenios.

3.1. Evolución de la producción global

El número total de tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en España desde 1979 hasta 2013 asciende a 75. Los registros completos de todas ellas pueden encontrarse en un anexo al final de este documento. La evolución por quinquenios (Cuadro 1) muestra un crecimiento prácticamente constante en la producción, con la excepción del ligero descenso registrado en el quinquenio 1989-1993 respecto al periodo anterior. El primer incremento significativo se produce a partir de mediados de los años 90, en una tendencia al alza que se consolida en el quinquenio 2004-2008, con 18 tesis; y sobre todo en el periodo 2009-2013, que acumula casi un tercio del total de tesis producidas. Mientras, por años, el más prolífico hasta ahora ha sido 2005, con siete tesis leídas, seguido de 2011, con seis.

Cuadro 1: Evolución de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en España por quinquenios: 1979-2013



Fuente: Elaboración propia

3.2. Idioma de las tesis y sexo de los autores

El idioma en el que se publica una investigación es un factor determinante a la hora de divulgarla, una tarea que será más sencilla en la medida en la que el trabajo esté escrito en una lengua común a un mayor número de hablantes. El castellano es el idioma predominante en las tesis analizadas, ya que 72 de ellas (96%) han sido escritas en esa lengua, mientras que el gallego fue el idioma utilizado en otras dos (2,67%) y el catalán en una (1,33%). Las dos tesis en gallego se han defendido en la Universidad de Santiago de Compostela, y la tesis en catalán en la Universidad Pompeu Fabra.

Por otro lado, los hombres representan el 53,3% de las autorías de las tesis producidas, frente al 46,7% de las mujeres. El porcentaje de autoras supone un ligero incremento respecto a otros estudios similares, en los que los hombres tenían una presencia porcentual mayor (Castillo y Xifra, 2006; Repiso, Delgado y Torres, 2012). La distribución por quinquenios (Cuadro 2) tampoco revela grandes diferencias entre unos y otras y muestra, a excepción del periodo 1989-1998 en el que sí hay un claro predominio de los hombres, un equilibrio prácticamente constante. Ésta es otra de las diferencias con algunas investigaciones precedentes, que muestran una mayoría clara de autores en los primeros periodos y una tendencia claramente al alza en la presencia de autoras, hasta llegar a liderar la tabla con claridad en los últimos años (Castillo y Xifra, 2006; Repiso, Delgado y Torres, 2012), algo que en este análisis no sucede de manera tan acusada

Cuadro 2: Producción de las tesis según el sexo de los autores por periodos

Periodo	Hombres	Mujeres
1979-1983	2	1
1984-1988	2	2
1989-1993	3	0
1994-1998	7	4
1999-2003	6	7
2004-2008	9	9
2009-2013	11	12

Fuente: Elaboración propia

3.3. Universidades y centros de lectura

Las tesis localizadas se han defendido en 18 universidades (Cuadro 3). A la cabeza de todas ellas está la Universidad Complutense de Madrid (41,33%). A gran distancia se encuentra la Universidad de Navarra (14,67%) y entre las dos engloban más de la mitad de la producción total. No parece ser casualidad que estas dos universidades son dos de las tres primeras

que implantaron los estudios de Comunicación en España. En tercer lugar se sitúa la Universidad de La Laguna (5,33%) y el resto de universidades acogen tres o menos tesis doctorales.

Llama la atención la cifra tan baja de algunos de los centros históricos en cuanto a estudios de Comunicación en nuestro país, en especial la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad del País Vasco. Por el contrario, destaca la presencia en la tabla de otras universidades relativamente “jóvenes” en cuanto a la Comunicación se refiere, como la Universidad Jaume I de Castellón, con tres tesis doctorales, y la presencia de universidades que no ofrecen estudios de ese tipo, ni de grado ni de Doctorado, pero en la que también se investiga sobre esta materia desde otras disciplinas, como ocurre por ejemplo en la UNED.

La Universidad Complutense también lidera la clasificación en seis de los siete quinquenios analizados y muestra un crecimiento más o menos sistemático hasta llegar al último periodo estudiado (2009-2013). Mientras, el periodo más fructífero en la Universidad de Navarra en cuanto a tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación coincide en buena medida con los años correspondientes a la década de los 90. Finalmente, buena parte del resto de universidades, cuyos estudios de Comunicación se han implantado más tardíamente y que por tanto cuentan con una menor tradición, concentran su producción en los últimos quinquenios.

Cuadro 3: Tesis defendidas por periodos. 1979-2013

Universidad	Nº tesis	% tesis	Nº tesis defendidas por quinquenios						
			1979/ 1983	1984/ 1988	1989/ 1993	1994/ 1998	1999/ 2003	2004/ 2008	2009/ 2013
Complutense Madrid	31	41,33%	2	3	1	5	5	11	4
Navarra	11	14,67%	0	1	2	3	4	0	1
La Laguna	4	5,33%	0	0	0	1	0	1	2
CEU San Pablo	3	4%	0	0	0	0	2	0	1
Jaume I Castellón	3	4%	0	0	0	0	0	2	1
Málaga	3	4%	0	0	0	0	0	1	2
Sevilla	3	4%	0	0	0	1	0	0	2
Autónoma Barcelona	2	2,67%	1	0	0	0	1	0	0
Católica Murcia	2	2,67%	0	0	0	0	0	0	2
País Vasco	2	2,67%	0	0	0	0	1	1	0
Santiago Compostela	2	2,67%	0	0	0	0	0	0	2
Valencia	2	2,67%	0	0	0	0	0	1	1
Valladolid	2	2,67%	0	0	0	0	0	0	2

Fuente: Elaboración propia

Universidad	Nº tesis	% tesis	Nº tesis defendidas por quinquenios						
			1979/ 1983	1984/ 1988	1989/ 1993	1994/ 1998	1999/ 2003	2004/ 2008	2009/ 2013
Extremadura	1	1,33%	0	0	0	0	0	0	1
Girona	1	1,33%	0	0	0	0	0	0	1
Pompeu Fabra	1	1,33%	0	0	0	1	0	0	0
UNED	1	1,33%	0	0	0	0	0	1	0
Vigo	1	1,33%	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la producción por facultades y departamentos, las tesis doctorales analizadas se distribuyen entre cuatro áreas diferentes, si bien la gran mayoría de investigaciones corresponde a estudios referidos a Ciencias de la Información y Comunicación (65 tesis, es decir, el 86,7%). En cuanto a las diez tesis doctorales restantes, cuatro de ellas han sido defendidas en facultades de Derecho (5,3%), otras cuatro en facultades de Filosofía (5,3%); y dos en facultades de Psicología (2,7%).

3.4. Dirección de las tesis doctorales

Un total de 68 directores han dirigido las 75 tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación defendidas en España. 56 de ellos (es decir, el 82,3% del total) han dirigido una única tesis. En el Cuadro 4 se muestra a los profesores que han dirigido dos o más tesis. La mayoría de ellos pertenecen a la Universidad Complutense de Madrid o a la Universidad de Navarra, por lo que los dos centros con una mayor producción son los que también concentran a los directores más productivos. En el primer lugar de la lista se encuentra Porfirio Barroso Asenjo, curiosamente autor de la primera tesis doctoral sobre Ética de los Medios de Comunicación en España y que ha dirigido seis tesis. De hecho, es el único nombre que aparece tanto en la relación de autores como en la de directores (ver anexo).

Destaca igualmente la presencia del fallecido profesor de la Universidad de Navarra José María Desantes Guanter, especialista en Derecho de la Información, pero que también dedicó buena parte de su obra a la Ética, tanto a través de la publicación de varios libros y artículos, como con la dirección de tres tesis doctorales sobre la materia.

Cuadro 4: Directores con dos o más tesis dirigidas

Director	Nº tesis	Universidad
Barroso Asenjo, Porfirio	6	Complutense
Desantes Guanter, José María	3	Navarra
Antón Crespo, Margarita	2	Valladolid/La Laguna
Bel Mallen, Ignacio	2	Complutense
Casals Carro, María Jesús	2	Complutense
Corredoira Alfonso, Loreto	2	Complutense
De los Ángeles, Juan	2	Navarra
Farias Battle, Pedro	2	Málaga
García-Noblejas Liniers, Juan José	2	Navarra
Martínez Albertos, José Luis	2	Complutense
Orive Riva, Pedro	2	Complutense
Romero Rubio, Andrés	2	Complutense
Sinova Garrido, Justino	2	CEU

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la única profesora que ha dirigido tesis doctorales en dos centros académicos diferentes es Margarita Antón Crespo, en las universidades de Valladolid y de La Laguna.

La codirección tampoco ha sido un fenómeno muy habitual, ya que de las 75 tesis, 64 cuentan con un único director, 10 han sido codirigidas y una de ellas tiene tres directores. Asimismo, hay que destacar que se trata de un fenómeno relativamente reciente, ya que la primera de la tesis codirigida data de 2006.

3.5. Presencia en tribunales y presidencia

En este apartado, conviene recordar en primer lugar que la información relativa a la composición del tribunal no se ha podido recuperar en 12 de las 75 tesis analizadas. El número de académicos presente en al menos en algún tribunal asciende a 313, de los que 45 (14,4%) han formado parte de dos o más tribunales y los 268 restantes (85,6%) han estado en uno. En el Cuadro 5 aparecen los profesores presentes en al menos tres tribunales o que han presidido al menos dos de ellos.

De acuerdo a los resultados, los académicos más solicitados para ser presidentes de los tribunales de las tesis doctorales analizadas han sido los profesores Javier Fernández del Moral, Francisco Vázquez Fernández y Teodoro González Balles-

teros, todos ellos de la Universidad Complutense de Madrid. En el caso de los dos primeros, su perfil académico-profesional puede ser uno de los motivos explicativos: Fernández del Moral fue decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM durante varios años; mientras que el profesor Vázquez, ya retirado, es, catedrático precisamente *de Ética* de la Información. Por su parte, la presencia de González Ballesteros, catedrático de Derecho de la Información, es un hecho que bien puede refrendar las conexiones tan evidentes en algunas áreas que existen entre dicha disciplina y la Ética de los Medios de Comunicación.

Cuadro 5: Profesores con al menos 3 presencias en tribunales o 2 presidencias

Nombre	Univ.	Presencias	Presidencias	Años primera y última presencia
Fernández del Moral, Javier	UCM	8	7	1987-2009
Vázquez Fernández, Francisco	UCM	6	2	1987-2004
González Ballesteros, Teodoro	UCM	5	3	1985-2007
Soria Saiz, Carlos	UNAV	5	1	1989-1999
Camps Cervera, Victoria	UAB	4	1	1981-2009
Davara Rodríguez, Francisco Javier	UCM	4	3	2004-2008
Martín García, Víctor	UPSA	4	0	2004-2011
Aguinaga López Enrique	UCM	3	1	1985-2002
Bel Mallen, Ignacio	UCM	3	0	2005-2007
Casasús Guri, Josep Maria	UPF	3	1	1996-2001
Diezhandino Nieto, Maria Pilar	UC3M	3	0	1987-2010
Núñez Ladeveze, Luís	CEU	3	2	2001-2011
Población Bernardo, José Ignacio	UCM	3	3	2003-2009
Seijas Candelas, Leopoldo	CEU	3	0	2004-2011
Ricarte Bescós, José María	UAB	2	2	2001-2003

UCM: Universidad Complutense de Madrid; UNAV: Universidad de Navarra; UAB: Universidad Autónoma de Barcelona; UPSA: Universidad Pontificia de Salamanca; UPF: Universidad Pompeu Fabra; UC3M: Universidad Carlos III de Madrid; CEU: Universidad San Pablo-CEU

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, llama la atención la presencia en esta tabla de profesores como Victoria Camps (Autónoma de Barcelona), Víctor Martín Carcía (Pontificia de Salamanca), Josep María Casasús (Pompeu Fabra) o María Pilar Diezhandino (Carlos III), profesores procedentes de universidades con gran tradición pero, como se ha visto anteriormente con poca productivi-

deontológicos, los consejos de prensa o la figura del defensor del lector oyente/espectador, entre otros. Por otro lado, se localizaron varias tesis sobre la enseñanza de la asignatura, que analizan cómo debe ser ésta y/o proponen diferentes métodos pedagógicos para su docencia.

Por tanto, las 75 tesis fueron codificadas de acuerdo a seis grandes apartados: veracidad, justicia, libertad, responsabilidad, autorregulación y enseñanza. Conviene advertir que se trata de categorías no excluyentes y que hay tesis doctorales encuadradas en dos o más categorías. Los resultados (Cuadro 7) revelan una clara primacía de tres de las categorías sobre las tres restantes: los principios de veracidad y responsabilidad y el estudio de la autorregulación.

Dentro de las 25 tesis relativas al principio de veracidad (33,3% del total) destacan sobre todo las que abordan aspectos como el sensacionalismo y la espectacularización de los contenidos informativos, o la manipulación y el rigor informativo, entre otros.

Por su parte, entre las 23 tesis encuadradas en el principio de responsabilidad (30,7%) sobresalen las que tratan conflictos éticos como los relativos a la violencia, el dolor y el sufrimiento, o el tratamiento informativo de la infancia y la juventud.

Mientras, el 29% de tesis dedicadas a estudiar diferentes mecanismos de autorregulación demuestra la relativa importancia de esta línea de investigación dentro de la Ética de los Medios de Comunicación. Los mecanismos más estudiados son los códigos deontológicos (10 tesis) y los consejos de prensa (7). Menor presencia tiene por ejemplo la figura del defensor del lector/espectador (2 tesis).

Cuadro 7: Categorización de las tesis doctorales

Categoría	Nº tesis	% tesis
Principio Veracidad (Sensacionalismo, espectacularización de la noticia, manipulación, rigor informativo, etc.)	25	33,3%
Principio Responsabilidad (Violencia, dolor, tratamiento informativo de infancia y juventud, etc.)	23	30,7%
Autorregulación (Códigos deontológicos, consejos prensa, ombudsman, libros de estilo, códigos internos, etc.)	22	29,3%
Enseñanza de la asignatura	6	8%
Principio Justicia (Imparcialidad, racismo, tratamiento de la mujer, presunción de inocencia, etc.)	3	4%
Principio Libertad (Secreto profesional, conflictos de intereses, control por parte del poder político, etc.)	3	4%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, llama la atención el número de tesis que abordan la enseñanza de la asignatura (8%), ya sea en su integridad, realizando análisis comparativos de su situación en diferentes países, o a través del estudio en profundidad de determinadas técnicas pedagógicas.

Por último, la presencia de tesis doctorales relativas al principio de justicia y al principio de libertad es casi testimonial, a pesar de abordar aspectos de aparente trascendencia dentro del campo de la ética de los medios de comunicación, como son el tratamiento de la mujer o el secreto profesional.

Cuadro 8: Medios de comunicación analizados

Medio	Nº tesis	% tesis
Medios en general	33	44%
Televisión	16	21,3%
Prensa escrita	8	10,7%
Publicidad	6	8%
Información especializada	5	6,7%
Fotoperiodismo	4	5,3%
Internet	4	5,3%
Radio	2	2,7%
Comunicación política	1	1,3%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la distribución de las tesis doctorales en función del medio de comunicación estudiado (Cuadro 8) muestra una clara mayoría de las investigaciones que adoptan un enfoque integral, es decir, que analizan algún tipo de problemática o conflicto ético en el marco general de la actuación de los medios de comunicación. Este tipo de trabajos es el más numeroso y representa casi la mitad del total (44%). A continuación se encuentran las tesis dedicadas a la televisión (21,3%), mientras que los restantes medios de comunicación obtienen porcentajes menores.

Este aspecto no ha muy sido estudiado en otros análisis bibliométricos similares a éste, y sólo se recoge en los estudios de Jones et al (2000), que analizaba las tesis sobre Comunicación en general defendidas entre 1926 y 1998, y por Landa Montenegro (2004), que estudiaba las tesis defendidas en el País Vasco en el periodo 1996-2000. La principal diferencia entre estos dos trabajos y la presente investigación reside en los datos relativos a la prensa escrita y la televisión. Mientras que en el estudio de Jones et al la prensa escrita era el medio más estudiado con diferencia (404 tesis doctorales frente a las 138 dedicadas a la televisión) y el de Landa Montenegro se refería a 37 tesis sobre prensa escrita y 10 sobre televisión, en esta ocasión es el medio televisivo el que obtiene un mayor protagonismo.

4. Discusión y conclusiones

La producción de tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación en España ha seguido un crecimiento más o menos constante, pasando de las tres tesis defendidas en el quinquenio 1979-1983 a las 23 del periodo 2009-2013. Otro dato que corrobora la afirmación anterior es el hecho de que más de la mitad de las 75 tesis analizadas han sido defendidas durante los últimos 10 años.

Uno de los factores que explica esta tendencia es el aumento del número de centros que imparten estudios de Comunicación en España, que ha pasado de los tres existentes en el momento en que se inicia el periodo analizado (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Navarra y Universidad Autónoma de Barcelona) hasta los alrededor de 50 existentes en la actualidad según el registro de titulaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Este incremento es muy similar al registrado en otros análisis bibliométricos sectoriales referidos al área de la Comunicación (Fuentes y Arguimbau, 2010; Repiso, Torres y Delgado, 2011 y 2012; Repiso, Delgado y Torres, 2012), y se asemeja igualmente al experimentado en la publicación de artículos científicos en las revistas académicas de Comunicación (Fernández-Quijada y Masip, 2013).

Tampoco constituye una gran novedad respecto a otros trabajos precedentes que han analizado el idioma (Repiso, Delgado y Torres, 2012; Martínez Pestaña, 2011a y 2011b) el hecho de que la mayoría de las tesis estén escritas en español y que el resto de lenguas tenga una presencia prácticamente testimonial. Asimismo, no se ha localizado ninguna tesis en otros idiomas, como el inglés o el francés, algo que sí ocurre, aunque de manera igualmente anecdótica, en otros estudios (Repiso, Delgado y Torres, 2012; Landa Montenegro, 2004).

En cuanto a la distribución de los autores por género, la presencia de mujeres (46,7%) es superior y más constante en el tiempo que la registrada por otros estudios, muchos de los cuales coinciden en señalar una mayoría de autores en los primeros periodos y una tendencia creciente de la presencia de las mujeres con el paso de los años (Castillo y Xifra, 2006; Repiso, Delgado y Torres, 2012). En ese sentido, es interesante subrayar que el porcentaje de autorías de mujeres obtenido en esta investigación es casi idéntico al registrado en un reciente análisis bibliométrico referido a las revistas de comunicación en España (Castillo y Carretón, 2010).

La producción por universidades está liderada por dos de las universidades que antes implantaron los estudios de Comunicación en España, la Universidad de Complutense y la Universidad de Navarra. No sucede lo mismo sin embargo con el tercer centro pionero en este campo, la Universidad Autónoma de Barcelona, lo cual constituye una de las grandes diferencias con otros estudios similares (Castillo y Xifra, 2006; Marcos Recio, 2012; Martínez Pestaña y Blasco López, 2012; Martínez Pestaña, 2004, 2011a y 2011b; Repiso, Torres y Delgado, 2011 y 2012; Repiso, Delgado y Torres, 2012). Son llamativas asimismo las cifras obtenidas por universidades relativamente jóvenes, como la Universidad Jaume I de Castellón. El

protagonismo de estos centros también se manifiesta en el hecho de que las 23 tesis del último quinquenio se reparten entre 14 universidades diferentes.

La mayoría de las tesis fueron defendidas en Facultades de Ciencias de la Información y Comunicación, mientras que la producción en otras facultades sirve para probar el carácter interdisciplinario de la Ética de los Medios de Comunicación, sobre todo en relación con el Derecho y la Filosofía. El centro con una mayor producción es, con diferencia, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en la cual se han leído 28 tesis, más de un tercio del total.

Entre los directores de las tesis, destacan las figuras de Porfirio Barroso Asenjo y José María Desantes Guanter. Asimismo, la codirección es todavía un fenómeno poco común y no muy habitual entre los directores más productivos, ya que sólo tres de los que han dirigido dos o más tesis, Margarita Antón Crespo, Ignacio Bel Mallen y Pedro Farias Battle, han codirigido alguna de ellas.

Los profesores más solicitados para formar parte de tribunales y para presidirlos han sido Javier Fernández del Moral, Francisco Vázquez Fernández y Teodoro González Ballesteros. En el apartado de resultados ya se han apuntado algunos de los posibles motivos. Resulta en cierto modo llamativo que no aparezcan en esta lista los dos académicos más productivos como directores.

El análisis de las categorías y medios de comunicación más estudiados revela, entre otras cosas, un protagonismo de las tesis que estudian la autorregulación y, sobre todo, los códigos deontológicos. Parece razonable pensar que la aprobación de los primeros documentos de este tipo en España en la década de los años 90 ha influido en ese sentido. En cuanto a las tesis que estudian principios deontológicos concretos, abundan las relativas a la veracidad y la responsabilidad, precisamente dos de los principios que gozan de mayor protagonismo en los códigos éticos (Laitila, 1995).

Por medios de comunicación, la televisión supera en protagonismo a la prensa, un dato posiblemente relacionado con el hecho de que la mayoría de conflictos éticos tengan como protagonista a este medio, hasta el punto de haberse popularizado la expresión “telebasura” y, a su vez, haber desarrollado numerosas iniciativas destinadas a proteger a sectores concretos, como el público infantil, protagonista de algunas de las tesis analizadas. Mientras, el protagonismo de internet todavía es limitado y resultará interesante comprobar si, como a priori parece previsible, aumenta respecto a otros medios en los próximos años.

Por último, a partir de este trabajo se abren al menos dos nuevas líneas de investigación al contrastar los datos obtenidos con otros hipotéticos estudios sobre las tesis doctorales de Ética de los Medios de Comunicación defendidas en otros países y con el posible análisis bibliométrico de los artículos sobre esa materia publicados en las revistas académicas de Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Alsius, S. (2011): “Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística”, *Periodística*, vol. 13, pp. 27-57.
- Arboledas Márquez, L. y Herrero Solana, V. (2011): “Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las Universidades de Sevilla y de Málaga”, *Hipertext.net*, vol. 9, <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/produccion-andaluza-comunicacion.html> [Consultado el 15/06/2013].
- Barroso Asenjo, P. (2001): “Bibliografía sobre ética de los medios de comunicación social y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (I)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 24, pp. 397-438.
- Castillo, A. y Carretón, M. C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 23 (2), pp. 289-327.
- Castillo, A. y Xifra, J. (2006): “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol. 34, pp. 141-161.
- Delgado, E.; Torres, D.; Jiménez, E.; y Ruiz-Pérez, R. (2006): “Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976/2002): temas, escuelas científicas y redes académicas”, *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 29 (4), pp. 493-524.
- Fernández-Quijada, D. y Masip, P. (2013): “Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad”, *Comunicar*, vol. 41, Edición preprint. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-01>. [Consultado el 10/09/2013].
- Fuentes, E. y Arguimbau, L. (2010): “Las tesis doctorales en España (1997/2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos”, *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 33 (1), pp. 63-89.
- Jones, D. E. et al. (2000): *Investigación sobre comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*, Barcelona: ComCat.
- Jones, D. E. y Baró I Queral, J. (1997): “Tesis doctorals i treballs de recerca universitaris sobre comunicació als Països Catalans 1954-1996: aproximació bibliométrica”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol. 20, pp. 157-187.
- Laitila, T. (1995): “Journalistic Codes of Ethics in Europe”, *European Journal of Communication*, vol. 10 (4), pp. 527-544.
- Landa Montenegro, C. (2004): “Recopilación de tesis doctorales sobre Comunicación en las Universidades del País Vasco (1996-2000)”, *Mediatika*, vol. 10, pp. 267-295.
- Marcos Recio, J. C.; Martínez Pestaña, M. J. y Blasco López, M. F. (2012): “Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010)”, *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35 (3), pp. 433-452.
- Martínez Pestaña, M. J. (2004): “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 27, pp. 237-267.

Martínez Pestaña, M. J. (2011a): *Evaluación de la producción científica sobre publicidad (1971-2001)* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez Pestaña, M. J. (2011b): “La investigación universitaria en Publicidad: producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001)”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 34, pp. 119-156.

Repiso, R.; Torres, D. y Delgado, E. (2011): “Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)”, *Comunicar*, nº 37, pp. 151-159.

Repiso, R.; Torres, D. y Delgado, E. (2012): “Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17 (2), pp. 417-429.

Repiso, R.; Delgado, E. y Torres, D. (2012): “Análisis bibliométrico de la producción española de Tesis Doctorales sobre Cine 1978-2007”. Bort Gual, I., García Catalán, S. y Martín Núñez, M. (eds.): *Actas del IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico: Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, pp. 976-987.

Repiso, R.; Torres-Salina, D. y Delgado López-Cózar, E. (2013): “La investigación científica sobre Cine en España a partir de sus tesis doctorales: Análisis de redes sociales (1978-2007)”, *Icono 14*, vol. 11 (2), pp. 385-404. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/530>. [Consultado el 16/09/2013].

Rodríguez Virgili, J. (2001): “Reseña del libro Investigación sobre comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)”, de Daniel E. Jones et al, ComCat, Barcelona, 2000. *Comunicación y Sociedad*, vol. 14 (1). http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=143. [Consultado el 10/06/2013].

Xifra, J. y Castillo, A. (2006): “Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development”, *Public Relations Review*, vol. 32 (3), pp. 302-308.

6. Anexo de tesis doctorales

Aguilera Perelló, J. O. (1985): *Función y disfunción del mensaje periodístico en relación con la libertad de los receptores*, Universidad Complutense de Madrid

Aguirre Nieto, M. I. (1986): *El deber de formación en el informador*, Universidad de Navarra.

Alsius, S. (1996): *Ètica i televisió informativa. Anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial*, Universitat Pompeu Fabra.

Barroso Asenjo, P. (1979): *Códigos éticos de la profesión periodística: análisis comparativo*, Universidad Complutense de Madrid.

Bernad Monferrer, M. E. (2004): *La publicidad desleal en las resoluciones del jurado de la asociación Autocontrol*, Universidad Jaume I de Castellón.

- Berrio Serrano, J. (1981): *Teoría de la persuasión*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bringue Sala, J. (1999): *La comunicación publicitaria infantil en televisión*, Universidad de Navarra.
- Brito Galindo, A. (2008): *Periodismo científico y sensacionalismo: La Sindone de Turín*, Universidad de La Laguna.
- Bru Alonso, M. M. (2003): *Ética en las comunicaciones sociales según el pensamiento de Juan Pablo II*, Universidad San Pablo-CEU.
- Burgueño Muñoz, J. M. (2007): *Fenomenología de la invención en el periodismo informativo*, Universidad Complutense de Madrid.
- Caballo Méndez, D. (2005): *Fotografía y realidad: la manipulación fotográfica en la era digital*, Universidad Complutense de Madrid.
- Caracuel Quirós, M. P. (2003): *Valores éticos en la prensa escrita española, 1960-1965 y 1990-1995*, Universidad Complutense de Madrid.
- Casado Gutiérrez, F. B. (2012): *Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación*, Universidad de La Laguna.
- Díaz del Campo Lozano, J. (2004): *La enseñanza de la ética periodística en la Unión Europea*, Universidad Complutense de Madrid.
- Domenech Fabregat, H. (2005): *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*, Universidad Jaume I de Castellón.
- Escobedo Gómez, C. (2005): *La protección jurídica del menor en el ámbito de los medios de comunicación: el niño y la televisión*, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fierro Sánchez, E. A. (1999): *Autocontrol y ética literaria en periodismo*, Universidad de La Laguna.
- Fraguas De Pablo, M. A. (1983): *Teoría y práctica de la desinformación*, Universidad Complutense de Madrid.
- García Avilés, J. A. (1995): *La autorregulación profesional en los informativos de televisión: los manuales de estándares de las cadenas CBS, NBC Y ABC*, Universidad de Navarra.
- García Gordillo, M. M. (1998): *La configuración de la realidad internacional en el Periodismo Político: claves de argumentación, persuasión y manipulación (el caso de Haití)*, Universidad de Sevilla.
- Gómez Bueno, J. (2013): *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*, Universidad de Murcia.
- Gonzalez Gaitano, N. (1989): *El deber de respeto a la intimidad en la información periodística*, Universidad de Navarra.
- González Portela, M. L. (2008): *Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y en la enseñanza de la ética de cinco países andinos*, Universidad Complutense de Madrid.

- Greene González, M. F. (2006): *La objetividad como rutina periodística. Una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto (Estados Unidos, 1972-1980)*, Universidad Complutense de Madrid.
- Grijelmo García, A. M. (2012): *El sentido del silencio en la información. La pragmática en el periodismo*, Universidad Complutense de Madrid.
- Gutiérrez Atala, F. J. (2008): *El deber de formación para el periodismo especializado*, Universidad Complutense de Madrid.
- Gutiérrez Ballarín, R. (1987): *Rumor y manipulación informativa (eficacia del mismo)*, Universidad Complutense de Madrid.
- Herrero Aguado, C. (1984): *La objetividad informativa y la interpretación periodística*, Universidad Complutense de Madrid.
- Izaguirre Sabín, J. L. (1997): *La realidad como espectáculo: Reality show en España 1990-1994*, Universidad Complutense de Madrid.
- Labrador Blanes, M. J. (2007): *Televisión para niños de 7 a 11 años: aportaciones para la configuración de una calidad en programación*, Universidad Complutense de Madrid.
- Linde Navas, F. A. (2005): *La educación moral en la enseñanza de la ética y deontología de la comunicación. Prácticas morales con dilemas*, Universidad de Málaga.
- Liou, A.-L. (2003): *Publicidad infantil en televisión: el niño y la comprensión de los mensajes*, Universidad de Navarra.
- López Cepeda, A. M. (2011): *Órganos de control e xestión da radiotelevisión pública estatal e autonómica en España. A cualificación e profesionalidade de Directores xerais, Consellos de Administración, Comisións de Control Parlamentario e Consellos Audiovisuais*, Universidad de Santiago de Compostela.
- López Mañero, C. (1997): *El tratamiento informativo del dolor*, Universidad de Navarra.
- López Talavera, M. M. (1999): *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina*, Universidad Complutense de Madrid.
- López Zamora, P. (2004): *Deontología y autorregulación en el ciberespacio*, Universidad Complutense de Madrid.
- Maciá Barber, C. (2001): *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*, Universidad San Pablo-CEU.
- Marauri Castillo, I. (2008): *Evolución en el tratamiento de los sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000)*, Universidad del País Vasco.
- Marco Sebastián, P. (2003): *La manipulación informativa desde la transición (el caso del senador Luis Carlos Piquer)*, Universidad Complutense de Madrid.
- Martí Sánchez, M. (2010): *La telebasura como fenómeno periodístico y social: análisis del tratamiento informativo en 'el país' y en 'el mundo' (1993-2006)*, Universidad de Valencia.

- Martínez De Bartolomé Rincón, E. I. (2005): *Modelos de regulación fundamentales de los contenidos éticos de los medios de comunicación en las actuales sociedades desarrolladas: análisis comparativo*, Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Rodríguez, B. (2011): *El tratamiento informativo de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos de autorregulación*, Universidad de Vigo.
- Martínez Solana, Y. (2003): *Propuesta de un modelo responsable de información sanitaria: estudio del caso de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB o “mal de las vacas locas”)*, Universidad Complutense de Madrid.
- Mora De Saavedra, A. (2011): *La virtualidad de los códigos deontológicos en periodismo. El caso español de la federación de asociaciones de periodistas a través de la Comisión de Quejas y Deontología*, Universidad de Málaga.
- Moretón Toquero, A. (2011): *El secreto profesional de los periodistas: de deber ético a derecho fundamental*, Universidad de Valladolid.
- De La Mota Oreja, J. (1996): *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*, Universidad Complutense de Madrid.
- Nicolás Gavilán, M. T. (2009): *Enfoque del conflicto israelí-palestino. Análisis de los factores culturales que influyen en los corresponsales, enviados especiales y free lance*, Universidad de Navarra.
- Ortiz Garza, J. L. (1995): *Valoración ético-jurídica de la actuación de las emisoras XERYXERA en la frontera de México y USA (1931-1941)*, Universidad de Navarra.
- Parejo Jiménez, N. (2003): *Fotografía y muerte: representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*, Universidad del País Vasco.
- Patiño Alves, B. (2005): *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*, Universidad Complutense de Madrid.
- Pellicer Jordá, M. T. (2010): *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada*, Universidad de Murcia.
- Pérez Gómez, G. A. (1991): *Elementos de desinformación en televisión*, Universidad de Navarra.
- Quián Pérez, R. L. (2010): *O tratamento dos sucesos nos informativos diários de A3, T5, TVG e TVE no ano 2003: a oferta que recibe o telespectador galego*, Universidad de Santiago de Compostela.
- Ramos Fernández, L. F. (1997): *La profesión periodística en España: Regulación jurídica y consecuencias éticas*, Universidad Complutense de Madrid.
- Rancaño Pérez, B. (2005): *La autorregulación en el periodismo: perspectiva histórica y comparada en seis países de la Unión Europea*, Universidad Complutense de Madrid.
- Redondo García, M. (2011): *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*, Universidad de Valladolid.

- Rivas Troitiño, J. M. (1991): *Desinformación y terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el Gobierno y ETA en Argel (Enero-Abril 1989) en tres diarios de Madrid*, Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel, *Inmigración, discurso informativo y ética periodística en la prensa de Canarias*, Universidad de La Laguna, 2009
- Rodríguez Cárcela, R. M. (2009): *La información de sucesos en la prensa sevillana*, Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Pastoriza, F. (1995): *Últimas tendencias en la información audiovisual. La realidad, entre el espectáculo, el morbo y la ficción*, Universidad Complutense de Madrid.
- Rojas Torrijos, J. L. (2010): *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española*, Universidad de Sevilla.
- Roses Campos, S. (2010): *Aproximación a la confianza de la ciudadanía en la institución mediática el caso de España a través de métodos cuantitativos 2006-2009*, Universidad de Málaga.
- San Martín Pascal, M. A. (1996): *Análisis ético y deontológico del fotoperiodismo y de la imagen informativa periodística*, Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez de la Nieta Hernández, M. Á. (2013): *Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital: hacia una revitalización de los valores clásicos de verdad, objetividad, independencia y servicio público*, Universidad Complutense de Madrid.
- Slavo, E. (2012): *Uso de internet y conciencia ética: un estudio sobre los adolescentes*, Universidad de Extremadura.
- Siqueira Montoro, T. (2001): *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tavares Do Couto, D. R. (2012): *Ética de la comunicación social: La esfera pública 2.0*, Universidad Jaume I de Castellón.
- Tello Díaz, L. (2011): *La imagen y la ética del periodista en el cine español, (1896-2010)*, Universidad Complutense de Madrid.
- Uribe Villegas, O. M. (1999): *El sentido ético del periodista. Su análisis en Fernando Gómez Martínez*, Universidad de Navarra.
- Vásquez Ríos, A. A. (2009): *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú*, Universidad Complutense de Madrid.
- Vázquez Barrio, T. (2009): *La audiencia infantil ante los contenidos de la programación televisiva en España. Años 2004-2006*, Universidad San Pablo-CEU.
- Verdú Cuelco, Y. (2008): *Sesgo y encuadre en las noticias de TV. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*, Universidad de Valencia.

Videla Rodríguez, J. J. (2002): *La formación de los periodistas en España. Perspectiva histórica y propuesta de futuro*, Universidad Complutense de Madrid.

Villanueva Villanueva, E. (2001): *Autorregulación informativa y consejos de prensa alrededor del mundo. Una aproximación comparativa*, Universidad de Navarra.

Vinyals i Corney, M. (2012): *Anàlisi legal i ètica de la publicitat audiovisual dels medicaments no subjectes a prescripció*, Universitat de Girona.

Creencias sobre series de ficción televisiva: el caso de Velvet¹

Beliefs about fiction television series: the case of Velvet

Cristina Etayo Pérez. Universidad de Navarra

Recibido: 3-XI-2014 - Aceptado: 21-II-2015

Resumen:

Las series de televisión son un género de ficción muy atractivo tanto para los espectadores como para las cadenas que las emiten. Dados sus altos costes de producción, deben atraer al público desde el primer momento. Hay estudios sobre los factores que determinan el éxito de una película de cine pero se ha realizado escasa investigación sobre estos factores en series de televisión. En este trabajo se analizan las creencias de los espectadores sobre un conjunto de factores objetivos de la serie de televisión Velvet, emitida por Antena 3. Dado que estas creencias determinarán la posterior actitud hacia la serie, se profundiza en una serie de factores (sociodemográficos y de preferencias o gustos personales) para determinar si las diferencias en la valoración de la serie se ven influidas por estas variables (sexo, edad, consumo de televisión y preferencia por géneros). Los resultados indican que existen diferencias en las creencias que los espectadores tienen sobre Velvet que están influidas por los factores propuestos.

Palabras clave:

Televisión, ficción, series, creencias, Velvet.

Abstract:

Television series are an attractive genre of fiction programming not only for viewers but also for the channels that broadcast them. Given that production costs are high, such series need to draw high audience ratings from the start. Significant research has been carried out on the factors that condition the success of films released in movie theaters, but very little study has addressed the issues in relation to television series. The purpose of this paper is to explore viewer impressions of a range of objective factors relating to the series "Velvet", broadcast by Antena 3. Since such impressions may shape overall viewer attitude to the series, an in-depth analysis of a set of factors (sociodemographic factors, as well as matters of personal taste or interest) has been carried out to see whether different assessments of the series are influenced by such variables (sex, age, television consumption habits and preferences for different genres). The results suggest that viewer impressions of Velvet are affected by the factors cited above.

Keywords:

Television, fiction, series, beliefs, Velvet.

¹ Este artículo es resultado del proyecto de investigación titulado "Nuevos hábitos de consumo digital en Europa: Impacto de la digitalización en la dieta de los ciudadanos y en la industria". Referencia: CSO2010-20122. El proyecto está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción

La ficción televisiva constituye un género de gran importancia en el conjunto de la programación de las cadenas. Los diferentes canales de televisión incorporan este género a sus parrillas de programación con la intención de atraer audiencia. En España, las seis principales cadenas generalistas dedican a la ficción desde un mínimo del 9,9% del tiempo de emisión a un máximo del 30,7%. Así, la cadena que más tiempo de su programación dedica a contenidos de ficción es Cuatro (30,7%), seguida de Antena 3 (28,2% del tiempo de emisión), La1 (19,0%), La Sexta (14,7%), y La2 y Tele 5 (ambas con un 9,9%). (Kantar Media. Anuario Audiencias TV, 2013).

No obstante, en todas las cadenas, la aportación que estos contenidos suponen para la audiencia total de la cadena supera el porcentaje de tiempo de emisión, lo que permite afirmar que son contenidos que gustan a los televidentes y que mejoran las audiencias de las cadenas.

Uno de los géneros de ficción que ha experimentado un mayor incremento en su presencia en la programación es el de las series de ficción. A lo largo de los años se ha producido una mayor atracción de la audiencia por este tipo de contenidos (García de Castro, 2002). Sin embargo, se constata que existe un elevado porcentaje de fracasos entre los nuevos proyectos de series estrenadas, especialmente en lo referente a series españolas (García de Castro, 2007). Dado que el coste de producción de las series suele ser elevado, es importante analizar cuáles son los factores que influyen en la percepción que los espectadores tienen de ella, de forma que aumenten sus posibilidades de ser aceptada por el público. El conocimiento de cuáles son estos factores, por parte de los creadores y productores de las series de ficción, puede llevar a una mejor adaptación de las series a los gustos y preferencias del público objetivo.

Los elementos que influyen en la percepción de los productos audiovisuales por los telespectadores han sido analizados en la literatura, especialmente en lo que se refiere al cine. El análisis se ha centrado sobre todo en los efectos emocionales de la serie, es decir, en las actitudes, sentimientos y emociones que generan en la audiencia. En la literatura existen estudios de este tipo, aplicados al caso del cine (Igartua y Páez, 1997).

Así, el disfrute y entretenimiento durante el visionado, o la mejora del estado de ánimo después de ver la serie o la película son aspectos clave en este proceso, a pesar de que habitualmente se produce la denominada paradoja del drama (Oliver, 1989; Packer, 1989), que explica el hecho de que las personas disfrutan los dramas aun cuando lo pasen mal y su estado de ánimo se torne negativo tras su visionado (Oliver, 2003). Se han realizado estudios que ponen de manifiesto la relación positiva existente entre la tristeza provocada por el visionado del drama y el grado de disfrute experimentado (De Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Páez, 1997). Otro aspecto que influye en el entretenimiento que proporciona un producto es la identificación con los personajes (Igartua y Paéz, 1998), esto es, el grado de empatía que se alcanza con ellos (Igartua y Múñiz, 2008; Cohen, 2001). Es importante también la resonancia personal (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld,

2004) los recuerdos de la propia vida que aparecen tras el visionado de la serie, la denominada memoria emocional (Oatley, 1999). También se ha analizado la importancia de la cercanía cultural, la consideración de que las situaciones que se presentan en la serie o película son próximas a la propia realidad del espectador (Larsen y Laszlo, 1990).

Aparte de todas estas variables emocionales referidas a cómo se siente el telespectador, en la evaluación de una serie también es importante conocer cuáles son las creencias de los espectadores hacia ella, es decir, cuál es su opinión sobre ella. Estas creencias no se limitan a una opinión global, sino que también pueden referirse a aspectos más concretos de la serie, como por ejemplo, los actores, los personajes, la ambientación o el vestuario. En definitiva las creencias se refieren a la valoración que realizan los individuos de unos aspectos objetivos, frente a las actitudes que hacen referencia a los sentimientos personales y por tanto, de naturaleza completamente subjetiva. Las actitudes se refieren a la evaluación favorable o desfavorable de un objeto, mientras que las creencias representan la información que una persona tiene sobre un objeto, es decir, las creencias representan juicios subjetivos, a pesar de que la información que una persona tenga sea objetiva (Petty y Cacioppo, 1996).

Las creencias en nuestro trabajo se refieren a juicios subjetivos que la persona hace sobre los atributos de la serie mientras que las actitudes hacen referencia a evaluaciones positivas o negativas sobre la misma. Así, como muestran Fishbein y Ajzen (1975), la estructura de las creencias proporciona la base cognitiva de las actitudes, es decir, la actitud hacia la serie se basa en las creencias que se tengan sobre ella.

En este trabajo se ofrece un modelo integrado de las creencias de los telespectadores respecto a una serie, Velvet (emitida por Antena 3), identificando aspectos objetivos que los telespectadores pueden valorar de diferentes maneras. Concretamente, los elementos clave que se han analizado para Velvet son: diálogos, tramas, actores, personajes, ambientación y vestuario, riqueza de recursos, contenidos molestos, originalidad, variedad y calidad. Se estudia cómo se evalúan cada uno de estos elementos en esta serie concreta. Además, se analiza si esta valoración se ve afectada por las variables sociodemográficas (sexo y edad), por hábitos de consumo de televisión y por preferencia por géneros. Se trata de poner de manifiesto si en la evaluación final de cada uno de estos elementos influyen las características sociodemográficas y de preferencias o gustos personales.

2. Metodología

La serie elegida para realizar este análisis es Velvet, cuya primera temporada comenzó a emitirse el 17 de febrero de este mismo año, 2014. Los capítulos de la serie se emitieron de ese día al 26 de mayo de este año. La audiencia media de la serie fue de 4.262.000 espectadores con un 21,8 de share. La serie cuenta con un alto presupuesto (Campos, 2013).

Se eligió esta serie porque era una de las que estaban emitiéndose en el momento de realizar el trabajo, lo que facilitaba el recuerdo de los espectadores y una evaluación de los elementos que se le planteaban más acorde con la realidad. La téc-

nica utilizada para la obtención de los datos fue la encuesta, que se administró a 385 personas, con las cuotas de sexo y edad que se indican a continuación. La encuesta se realizó de forma personal.

Se realizó la encuesta a 375 personas (178 hombres y 197 mujeres). La distribución por edades es la siguiente. Hay 63 personas que tenían entre 14 y 24 años (32 hombres y 31 mujeres), 138 tenían de 25 a 44 años (67 hombres y 71 mujeres), 104 personas de edades entre 45 y 65 años (47 hombre y 57 mujeres) y 70 personas mayores de 65 años (32 hombre y 38 mujeres). Para la realización de la encuesta se exigía al encuestado que hubiera visto al menos uno de los capítulos de la serie. Para ello, la primera pregunta que se formulaba era sobre conocimiento del contenido. ¿Cómo considera que es su conocimiento de la serie? Se ofrecían las siguientes respuestas. 1. No la conozco en absoluto, 2. He oído hablar de ella pero no he visto nada sobre ella. 3. He visto solo publicidad sobre la misma. 4. He visto al menos un capítulo. 5. He visto algunos capítulos. 6. He visto todos los capítulos.

Solamente se procedía a la realización de la encuesta si las respuestas a la primera pregunta eran la 4, 5 o 6. Si esto no sucedía, se reemplazaba al encuestado por otro que cumpliera el requisito. La encuesta se realizó durante el mes de abril de 2014.

A partir de este momento se pedía a los espectadores que evaluaran diversos aspectos de la serie, como diálogos, tramas, actores, personajes, ambientación y vestuario, recursos con los que cuenta la serie, contenidos molestos, originalidad, variedad y calidad. Una vez obtenidos los datos se realizó un análisis de varianza para ver si existen diferencias en la consideración que de los mismos tienen personas de distinto sexos y edad. Se trataba de ver si la valoración de estos aspectos varía en función de si ese es hombre o mujer o de si se es más joven o más mayor. También se realizó el estudio discriminando entre personas que ven mucho la televisión tanto a diario como en fin de semana y personas que la ven poco, mediante un análisis de correlaciones. Por último se analizaron estos factores para ver si existen diferencias en cuanto a la preferencia por unos y otros géneros de televisión utilizando de nuevo la correlación.

3. Las creencias de los espectadores sobre Velvet

3.1. Descripción general

En este apartado se estudian genéricamente las creencias de los telespectadores sobre Velvet. A partir de la información incluida en el Cuadro 1 se examina la consideración que los telespectadores realizan de los diferentes aspectos que constituyen sus creencias en relación con la serie. Ello nos va a permitir conocer la valoración que hacen de los diferentes elementos, así como evaluar cuáles de ellos cuentan con una mayor aceptación entre la audiencia.

Diálogos. En primer lugar se analizan las creencias sobre los diálogos que mantienen los personajes de Velvet. Para ello se han formulado tres preguntas que tratan de recoger en una escala de cero a diez la percepción de los espectadores sobre

los siguientes aspectos concretos: si las conversaciones entre los protagonistas son muy interesantes, si los diálogos son muy inteligentes y, finalmente, si los diálogos están muy trabajados.

Como se puede apreciar, las medias muestrales para estos tres ítems son muy similares (al igual que sus desviaciones típicas), encontrándose el menor valor para “los diálogos son muy inteligentes” (4,97) y siendo idénticos los promedios para los dos ítems restantes. Si calculamos el promedio de las puntuaciones medias para las tres preguntas, es igual a 5,2. Ello indica que la calificación que los telespectadores otorgan a los diálogos de Velvet se sitúa justamente en el aprobado, por lo que no se trata de una dimensión en la que la serie parezca destacar especialmente para la audiencia.

Tramas. Para la valoración de esta dimensión se establecen siete ítems distintos, relativos a diversos aspectos relacionados con las tramas que acontecen en la serie. El primero de ellos hace referencia al grado de atención necesario para entender la serie. La puntuación media para este ítem es de 4,22, lo que indica que Velvet no es percibida como una serie especialmente complicada de entender. A través del segundo ítem se evalúa si los episodios de la serie resultan difíciles de seguir, siendo la puntuación sensiblemente baja: un 2,93. Esto apunta a que los espectadores no encuentran apenas dificultad en seguir cada episodio. Un resultado similar se obtiene para el tercer ítem, que se refiere al nivel de complicación de las historias que se relatan en la serie. El 2,82 que se obtiene de media permite concluir que la audiencia no encuentra problemas especialmente importantes para seguir la serie.

El cuarto ítem analizado, “dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes”, por el contrario, alcanza un valor medio sustancialmente más elevado que los ítems anteriores (5,28), lo que indica que los telespectadores creen que la serie tiene un ritmo medio y que cada capítulo presenta una variedad de contenidos intermedia. Este resultado se ve refrendado por el obtenido para la siguiente pregunta (“hay muchas tramas diferentes en cada capítulo”), que alcanza también una puntuación de 4,83.

Para el ítem “La trama es tan buena que engancha rápidamente” se obtiene una puntuación de 5,33, lo que nos permite afirmar que la historia tiene una capacidad intermedia para conectar con el público y hacerle ver la serie semana tras semana. La puntuación más alta obtenida para los aspectos referidos a la trama se logra para el ítem “las historias están bien construidas”, que alcanza un valor medio de 6,41 para la muestra. De este modo, los espectadores valoran la calidad en la construcción de las distintas historias que plantea la serie y las perciben como continuas y, por tanto, creíbles.

En consecuencia, en lo que se refiere a la trama de Velvet, el análisis de los datos parece indicar que, si bien las historias son coherentes y resultan bastante fáciles de comprender para la audiencia, introducen ciertos elementos de variedad que hacen necesario prestar cierto nivel de atención en cada emisión para poder estar al tanto del desarrollo de la serie.

Actores. Para valorar el elenco de actores que participan en la serie, se utiliza la información procedente de tres preguntas. La primera de ellas indaga en las creencias del público sobre si los actores son buenos, la segunda sobre si interpretan

bien su papel en la serie y por último, sobre si se ajustan bien a sus personajes. Los promedios de las respuestas obtenidos en estos tres ítems oscilan entre 6,09, para la primera pregunta, es decir sobre si los actores son buenos, y un 6,57 en su grado de ajuste a los personajes. Esto indica que los espectadores creen que los actores están muy bien elegidos para el papel que representan y que interpretan bien su papel en ligera mayor medida que consideran que se trata de un buen reparto. La media de los tres ítems es de 6,3, por lo que puede considerarse un aspecto que está positivamente valorado por el público, sin llegar a alcanzar el notable pero por encima de los diálogos y las tramas.

Personajes. Para valorar las creencias respecto a los personajes de la serie se plantean nuevamente tres preguntas. La primera de ellas trata de desentrañar si los personajes resultan creíbles o no. La puntuación media de las respuestas es de 6,14. La segunda pregunta, que examina si los personajes son percibidos como interesantes, ofrece una puntuación más baja, de 5,89. El tercer ítem analizado aborda si los personajes están bien definidos, alcanzando una puntuación promedio de 6,42. Como puede comprobarse, el aspecto peor valorado de los tres es el interés de los personajes, y el mejor su definición. La media de todos los ítems es de 6,15 lo que nos indica que se valora algo mejor a los actores de la serie que a los personajes que representan.

Ambientación y vestuario. La ambientación y el vestuario presentados en Velvet se valoran a través de dos ítems, uno para cada uno de los dos aspectos. La primera pregunta, sobre si la ambientación está muy bien conseguida, alcanza una puntuación media en las respuestas de 7,29. La segunda pregunta, sobre si el vestuario es muy realista, llega al 7,74. La media de ambos ítems, 7,5, indica que la audiencia valora muy positivamente estos dos aspectos de la serie. Se trata claramente del aspecto, de todos los aquí analizados, mejor valorado por parte de los espectadores, que consideran que el vestuario la ambientación de la época concreta en que la serie se desarrolla están conseguidos en la serie de forma notable.

Riqueza de recursos. Para la evaluación de los medios disponibles en la producción de la serie se emplean dos ítems. El primero de ellos consiste en la afirmación “se nota que la serie ha contado con una alto presupuesto”. La puntuación media obtenida para esta pregunta ha sido de 6,95, es decir, los espectadores consideran que la serie se ha rodado con un presupuesto notable. La segunda pregunta hace referencia a que “en el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos”. La puntuación alcanzada en este caso es de 6,47. Ello confirma que los espectadores perciben que se encuentran ante una serie que ha contado para su producción con un notable conjunto de recursos.

Contenidos molestos. Una dimensión importante en las creencias sobre una serie es si contiene contenidos o escenas desagradables para el espectador, bien sea por cuestiones de moralidad o de carácter estético. Para determinar este punto, se estudian tres cuestiones distintas. La primera de ellas hace referencia a si el telespectador cree que en la serie ocurren cosas desagradables, que puedan disgustarle. Como puede verse en el Cuadro 1, la puntuación media alcanzada es de 3,19, es decir, no parece que Velvet sea una serie que contenga elementos que resultan desagradables para la audiencia. La segunda valoración es respecto a la presencia de contenidos violentos. En este caso la puntuación es extremadamente baja

(1,96), por lo que puede afirmarse que no nos encontramos en absoluto ante una serie que sea percibida como violenta en sus contenidos por el público. La tercera y última pregunta hace referencia la inmoralidad de los contenidos. Para este ítem la puntuación es de 3,26, lo que nos indica que los espectadores perciben que la serie apenas incluye contenidos inmorales. Aunque no es una puntuación muy alta en términos absolutos, los valores obtenidos ponen de manifiesto que Velvet es percibida significativamente más como inmoral que como violenta.

Originalidad. Para la evaluación de Velvet no solo en sí misma, sino en comparación con otras series de ficción se examina la dimensión de originalidad. Para determinar la valoración de los espectadores respecto a esta cuestión se preguntaron dos cuestiones. La primera, si se considera que la serie es muy diferente a otras y, la segunda, si la serie es original. En la primera cuestión analizada la puntuación media obtenida es 4,29, es decir, no se llega al aprobado, por lo que no parece que el público perciba la serie como muy diferente a otras que se emiten o se han emitido. A conclusiones similares se llegan tras el análisis de la puntuación obtenida para la afirmación “es una serie muy original”. De nuevo, el valor alcanzado no llega a 5 puntos (es del 4,48), por lo que puede decirse que la originalidad sea una característica por la que la serie destaque de acuerdo con el criterio del público.

Variedad. Para el análisis de la variedad que en la serie perciben los telespectadores se analizan las respuestas a tres cuestiones. La primera de ellas indaga sobre la repetitividad de la serie; en la segunda se analiza si cada nuevo capítulo sorprende a la audiencia y en la tercera se examina si el espectador estima que nunca se sabe por dónde va a ir la trama. Para la primera afirmación (“la serie no es nada repetitiva”), la puntuación media en la muestra es de 4,34. Esto nos indica que los espectadores creen que hay cierta dosis de repetición en el transcurso de la serie. Para la segunda cuestión (si cada capítulo es novedoso y sorprende), se alcanza una puntuación media muy similar (4,39). Respecto a la tercera cuestión (“nunca sabes por donde va a ir la trama”), el valor medio de las respuestas obtenidas a esta pregunta es de 4,20. En líneas generales, aunque con matices, estos resultados apuntan a que los telespectadores creen que Velvet es una serie donde hay un importante grado de repetitividad y previsibilidad.

Calidad. La última dimensión que abordamos es la calidad percibida de la serie, que puede entenderse como el resumen y la consecuencia integrada del resto de creencias consideradas previamente. Si bien la calidad puede considerarse desde otras perspectivas más objetivas y técnicas, en la línea de lo que son los objetivos de la presente investigación, la calidad es evaluada a continuación de acuerdo con la percepción que se han formado los espectadores tras el visionado de los capítulos de la serie.

Para la medición de la calidad se emplean tres ítems. La primera pregunta cuestiona la factura técnica de la serie. La respuesta media al ítem “Está muy bien hecha” alcanza una puntuación de 6,55, lo que nos indica que los espectadores valoran favorablemente este aspecto. Para la segunda cuestión (“es una serie de calidad”), la puntuación baja a 6,03. Aunque este es inferior al anterior, no obstante indica que los espectadores la consideran una buena serie en términos de su calidad.

La última de las cuestiones, planteada en términos más exigentes (“es una serie excelente”) da lugar a una puntuación de 5,14. Esto nos indica que si bien los espectadores consideran que la serie es de calidad y sobre todo, que está muy bien hecha, se retraen a la hora de considerarla como una serie que pueda pertenecer a la exclusiva categoría de las excelentes.

Cuadro 1. Las creencias de los telespectadores sobre Velvet: media y desviación típica.

DIÁLOGOS	Media	Desv. típica
Las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes	5.31	2.399
Los diálogos son muy inteligentes	4.97	2.273
Los diálogos están muy trabajados	5.31	2.303
TRAMAS		
Hay que estar muy atento para enterarse bien	4.22	2.647
Los episodios son difíciles de seguir	2.93	2.444
Las historias son complicadas de entender	2.82	2.421
Dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes	5.28	2.347
Hay muchas tramas diferentes en cada capítulo	4.83	2.281
Las historias están muy bien construidas	6.41	2.581
La trama es tan buena que engancha rápidamente	5.33	2.677
ACTORES		
Los actores son muy buenos	6.09	2.384
Los actores interpretan bien su papel	6.35	2.341
Los actores se ajustan muy bien a sus personajes	6.57	2.183
PERSONAJES		
Los personajes me resultan muy creíbles	6.14	2.445
Los personajes son muy interesantes	5.89	2.582
Los personajes están muy bien definidos	6.42	2.247
AMBIENTACIÓN Y VESTUARIO		
La ambientación está muy bien conseguida	7.29	2.196
El vestuario es muy realista	7.74	1.968
RIQUEZA DE RECURSOS		
Se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto	6.95	2.202
En el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos	6.47	2.205

CONTENIDOS MOLESTOS	Media	Desv. típica
En la serie pasan cosas desagradables	3.19	2.731
Tiene contenidos violentos	1.96	2.270
Tiene contenidos inmorales	3.26	2.781
ORIGINALIDAD		
Es muy diferente a otras series	4.29	2.592
Es una serie muy original	4.48	2.574
VARIEDAD		
La serie no es nada repetitiva	4.34	2.552
Cada nuevo capítulo te sorprende	4.39	2.596
Nunca sabes por dónde va a ir la trama	4.20	2.471
CALIDAD		
Está muy bien hecha	6.55	2.207
Es una serie de calidad	6.03	2.354
Es una serie excelente	5.14	2.652

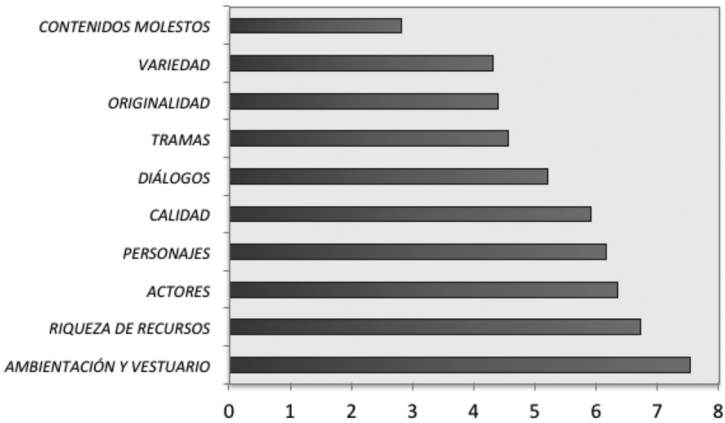
Fuente: elaboración propia

A modo de resumen, el Gráfico 1 muestra los valores medios de los ítems utilizados para medir cada una de las dimensiones de Velvet consideradas en este artículo. Como puede observarse, la dimensión más valorada es la ambientación y vestuario, seguida de la riqueza de recursos en su producción. Esto significa que los espectadores son conscientes y valoran el presupuesto destinado a la producción de la serie. También están muy bien valorados los actores elegidos para la serie, así como los personajes que representan. Por su parte, los diálogos y tramas obtienen una valoración intermedia. Las dimensiones menos valoradas son la originalidad, lo que indica que Velvet no se percibe como una serie novedosa o innovadora, y la variedad, lo que significa que la serie puede llegar a ser repetitiva. Como aspecto positivo, destacar que los contenidos de la serie no resultan molestos para el espectador. En este caso, una puntuación baja implica una valoración positiva.

Por último, señalar que el valor obtenido para la calidad percibida de la serie refleja en gran medida la valoración proporcionada por los espectadores a las diferentes dimensiones estudiadas, de tal forma que se sitúa en una situación intermedia. Por un lado, desde el punto de vista positivo, se considera que es una serie muy bien hecha, resultado de la riqueza de recursos con los que cuenta y de la buena ambientación de la época en que se desarrolla además de un vestuario muy conseguido. Sin embargo, los aspectos más débiles de la serie, como son su poca originalidad y la falta de variedad,

hacen que el nivel de calidad se perciba como inferior a la valoración obtenida por los aspectos más positivos de la serie. Está claro que una alta disponibilidad de recursos puede elevar la calidad de la serie, pero también que todas las dimensiones deben estar cuidadas para que la serie sea percibida como de alta calidad. Los datos indican que Velvet podría ser mejorada haciéndose más variada, y mejorando las tramas desarrolladas en la serie, con más originalidad y una mayor la calidad en los diálogos.

Gráfico 1. Creencias de los espectadores sobre diferentes aspectos de Velvet (valor medio en una escala de 0 a 10 de los ítems empleados para cada dimensión)



Fuente: elaboración propia

3.2. La relación con el género del telespectador

Una vez analizadas las creencias de los espectadores sobre Velvet, a continuación abordamos si existen diferencias en sus diferentes dimensiones entre hombres y mujeres. Se trata de examinar si los espectadores de los dos sexos comparten o no sus creencias respecto a la serie. Para ello se calculan las medias de las puntuaciones de cada uno de los ítems para los dos grupos (hombres y mujeres) y se contrasta a través del análisis de la varianza si existen diferencias entre ambas. El análisis de la varianza es la técnica habitualmente empleada para comprobar la existencia de variación entre varios grupos respecto de una variable cuantitativa. La hipótesis nula que se contrasta es que las valoraciones en ambos grupos (hombres y mujeres) son iguales. Valores altos del estadístico F de Fisher indicarían que esta hipótesis no se cumple, lo que llevaría a concluir que las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas. Para indicar si el valor de F implica diferencias estadísticamente significativas, utilizamos el símbolo asterisco, de tal manera que un asterisco indica una significación del 10%, dos asteriscos una significación del 5% y tres asteriscos una significación del 1%. La información sobre estos análisis se encuentra en el Cuadro 2.

Diálogos. Como puede observarse en el Cuadro 2, cuando se trata de valorar los diálogos que los personajes mantienen en la serie, se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Las mujeres opinan en mayor medida que los hombres que las conversaciones en Velvet son muy interesantes ($F=12.698$, $p<0.01$) y que los diálogos son inteligentes ($F=11.896$, $p<0.01$) y están muy trabajados ($F=7.204$, $p<0.01$).

Tramas. En cuanto a la valoración de las tramas, parece existir algo más de acuerdo entre hombres y mujeres para algunas cuestiones. Concretamente, para los ítems “hay que estar atento para enterarse bien”, “los episodios son difíciles de seguir”, “dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes” y “hay muchas tramas diferentes en cada capítulo” no se puede rechazar la hipótesis nula de que las creencias de hombres y mujeres al respecto son iguales. Sin embargo, en lo que concierne a complejidad percibida de las historias, a éstas les resultan más difíciles de entender a los hombres que a las mujeres, no aceptándose la hipótesis nula de igualdad de medias entre hombres y mujeres ($F=4.105$, $p<0.05$). También se aprecian diferencias estadísticamente significativas en otras dos de las cuestiones planteadas. Para la pregunta sobre si las historias están bien construidas, los hombres otorgan una puntuación media de 6,02, mientras que la otorgada por las mujeres toma un valor promedio de 6,77 ($F=8.116$, $p<0.01$). Lo mismo sucede para el ítem “la trama es tan buena que engancha rápidamente” ($F=7.118$, $p<0.01$). En este caso, la puntuación asignada por los hombres no llega al aprobado (4,94), mientras que la proporcionada por los mujeres es de 5,67.

Actores. Las diferencias entre hombres y mujeres en las valoraciones del reparto son estadísticamente significativas para las tres preguntas que evalúan esta dimensión de la serie, no aceptándose la hipótesis nula de igualdad de creencias entre hombres y mujeres. Se observa con claridad cómo las mujeres consideran en mayor medida que los hombres que los actores de Velvet son buenos ($F=3.963$, $p<0.05$), que interpretan bien su papel ($F=4.925$, $p<0.05$) y que se ajustan muy bien a sus personajes ($F=5.144$, $p<0.05$).

Personajes. Los resultados son similares en relación con las creencias sobre los personajes de la serie. De nuevo la valoración de las mujeres es superior a la de los hombres para los tres ítems relacionados con esta cuestión, no aceptándose la hipótesis nula de igualdad de medias entre hombres y mujeres. A las mujeres los personajes de Velvet les resultan más creíbles que a los hombres ($F=3.512$, $p<0.10$), amén de más interesantes ($F=8.276$, $p<0.01$). Asimismo, opinan que los personajes de la serie están mejor definidos ($F=6.539$, $p<0.01$). Como indican los valores del estadístico F, las diferencias son estadísticamente más significativas para el interés de los personajes y su buena definición que para su credibilidad.

Ambientación y vestuario. Si se comparan las opiniones de hombres y mujeres sobre la ambientación y el vestuario de Velvet, aun siendo ambas muy positivas para ambos grupos, nuevamente detectamos que la valoración de las mujeres es significativamente mejor, rechazándose la hipótesis nula de igualdad de medias ($F=6.340$ y $F=6.454$, respectivamente; $p<0.05$ en ambos casos).

Riqueza de recursos. Los resultados difieren de los anteriores cuando se trata de opinar sobre la riqueza de recursos medios técnicos con los que cuenta la serie, que se estudia mediante los ítems “se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto” y “en el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos”. En esta dimensión se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las opiniones de hombres y mujeres, es decir, no se puede rechazar la hipótesis de que ambos consideran en la misma medida que los medios técnicos con los que cuenta la realización de la serie son amplios.

Contenidos molestos. En cuanto a si los contenidos de Velvet resultan molestos, encontramos que aunque se acepta la hipótesis nula de que las opiniones de hombres y mujeres sobre la evaluación moral de la serie y la existencia de contenidos desagradables son iguales, sí que existen diferencias significativas ($F=4.483$, $p<0.05$) en las respuestas a la pregunta sobre la violencia de los contenidos. Para esta cuestión los hombres creen que hay una mayor presencia de contenidos violentos.

Originalidad. Respecto a la evaluación de la originalidad de la serie, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos. Esta ausencia de diferencias sucede para los dos ítems utilizados en este sentido: “es muy diferente a otras series”, y “es una serie muy original”.

Variedad. En el análisis de las creencias respecto a la variedad de la serie, a partir del análisis de la varianza no se detectan diferencias estadísticamente significativas en los ítems “la serie no es nada repetitiva” y “nunca sabes por donde va a ir la trama”. Por el contrario, sí que se rechaza la hipótesis de medias iguales para hombres y mujeres ($F=7.362$, $p<0.01$) en el ítem “cada nuevo capítulo te sorprende”, ya que las mujeres consideran en mayor medida que los hombres que cada nuevo capítulo de Velvet aporta una dosis de novedad inesperada.

Calidad. En la evaluación de la última dimensión analizada, la calidad, vemos que existen diferencias muy significativas entre ambos sexos. Las mujeres consideran en mayor medida que los hombres a Velvet como una serie de calidad. Esto ocurre para los tres ítems considerados. La asociación estadística encontrada para la calidad es la mayor de entre todas las analizadas, como lo confirman los valores que toma la F para “está muy bien hecha” ($F=14.230$, $p<0.01$), “es una serie de calidad” ($F=13.079$, $p<0.01$) y “es una serie excelente” ($F=10.072$, $p<0.01$). Este resultado parece la consecuencia lógica de todas las asociaciones anteriores encontradas entre el sexo y el resto de las creencias examinadas.

Cuadro 2. Las creencias en función del sexo: resultados del análisis de la varianza.

DÍÁLOGOS	Hombres	Mujeres	F
Las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes	4.86	5.72	12.598***
Los diálogos son muy inteligentes	4.55	5.34	11.896***
Los diálogos están muy trabajados	4.98	5.61	7.204***
TRAMAS			
Hay que estar muy atento para enterarse bien	4.21	4.22	0.001
Los episodios son difíciles de seguir	3.08	2.81	1.175
Las historias son complicadas de entender	3.08	2.58	4.105**
Dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes	5.19	5.37	0.553
Hay muchas tramas diferentes en cada capítulo	4.87	4.79	1.135
Las historias están muy bien construidas	6.02	6.77	8.116***
La trama es tan buena que engancha rápidamente	4.94	5.67	7.118***
ACTORES			
Los actores son muy buenos	5.83	6.32	3.963**
Los actores interpretan bien su papel	6.07	6.60	4.925**
Los actores se ajustan muy bien a sus personajes	6.31	6.81	5.144**
PERSONAJES			
Los personajes me resultan muy creíbles	5.89	6.36	3.512*
Los personajes son muy interesantes	5.49	6.24	8.276***
Los personajes están muy bien definidos	6.11	6.70	6.539***
AMBIENTACIÓN Y VESTUARIO			
La ambientación está muy bien conseguida	6.99	7.55	6.340**
El vestuario es muy realista	7.47	7.99	6.454**
RIQUEZA DE RECURSOS			
Se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto	6.91	6.99	0.141
En el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos	6.42	6.50	0.118
CONTENIDOS MOLESTOS			
En la serie pasan cosas desagradables	3.22	3.15	0.059

	Hombres	Mujeres	F
Tiene contenidos violentos	2.22	1.73	4.483**
Tiene contenidos inmorales	3.31	3.21	0.128
ORIGINALIDAD			
Es muy diferente a otras series	4.21	4.31	0.348
Es una serie muy original	4.43	4.52	0.101
VARIEDAD			
La serie no es nada repetitiva	4.11	4.54	2.638
Cada nuevo capítulo te sorprende	4.01	4.73	7.362***
Nunca sabes por dónde va a ir la trama	4.08	4.30	0.690
CALIDAD			
Está muy bien hecha	6.11	6.95	14.230***
Es una serie de calidad	5.58	6.44	13.079***
Es una serie excelente	4.69	5.54	10.072***

Fuente: elaboración propia

*p< 0.10, **p < 0.05, ***p< 0.01

3.3. *La relación con la edad del telespectador*

Seguidamente se examina si las creencias del telespectador acerca de Velvet están relacionadas con su edad. Para ello se han definido cuatro grupos de la audiencia en función de esta característica demográfica: entre 14 y 24 años, de 25 a 44 años, de 45 a 64 años y personas de 65 o más años. Al igual que en el subapartado anterior, se han calculado las medias de las puntuaciones para cada uno de los ítems para los cuatro grupos de edad y se estudia si las diferencias entre ellos son significativas a partir de los resultados del análisis de la varianza. El valor del estadístico F determina si la diferencia puede o no considerarse como significativa, haciendo que se acepte o se rechace la hipótesis nula de igualdad de medias entre los cuatro grupos de edad analizados. Esta información figura en el Cuadro 3.

Diálogos. En cuanto a los diálogos de la serie, se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en su consideración por parte de los diferentes grupos de edad. Los valores del estadístico F son 2.681 (p<0.05) para “las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes”, 2.713 (p<0.05) para “los diálogos son muy inteligentes” y 3.657 (p<0.05) para “los diálogos están muy trabajados”. Las personas del tramo de edad superior creen en mayor medida que el resto de segmentos que tanto las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes como que los diálogos son

inteligentes y están muy trabajados. Sin embargo, no se detecta una asociación entre edad y creencias sobre los diálogos uniforme para los tres grupos de edad restantes. Así, mientras que los televidentes de entre 45 y 64 años tienen una mayor creencia que los de menos de 45 años de que las conversaciones entre los personajes son interesantes, ello no sucede para la percepción de que los diálogos son interesantes y están muy trabajados. En estos casos las personas de entre 25 y 44 años son quienes muestran una visión más positiva que las de entre 14 y 24 y entre 45 y 64.

Tramas. En cuanto a las tramas que ofrece la serie, se rechaza la hipótesis de nula de igualdad de media entre grupos de edad para dos cuestiones. La primera de ellas es “hay que estar muy atento para enterarse bien” ($F=7.083$, $p<0.01$). Los espectadores de 65 o más años claramente señalan la necesidad de estar muy atentos para enterarse bien de la serie. También consideran en mayor medida que el resto de televidentes que dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes, aunque la asociación es más débil que para el ítem anterior ($F=2.467$, $p<0.10$). No se han detectado diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad en las opiniones acerca de la dificultad para seguir los episodios, la valoración de la complejidad de las historias, la existencia de muchas tramas diferentes en cada capítulo, la buena construcción de las historias o la capacidad que tiene la trama para enganchar al espectador.

Actores. Si se examina la asociación entre la edad y las creencias sobre los actores, el análisis de la varianza apunta a la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos de edad considerados. Independientemente de la edad, los espectadores valoran de la misma forma que los actores son buenos, que interpretan bien su papel y que se ajustan muy bien a sus personajes.

Personajes. En cuanto a la relación entre edad y creencias sobre los personajes, para dos de las tres cuestiones consideradas no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los cuatro segmentos de edad. Concretamente, estos dos aspectos son la consideración sobre si los personajes son interesantes y sobre si están bien definidos. El único ítem sobre los personajes de Velvet para el que la asociación con la edad es significativa, aunque sea únicamente a un nivel de significación del 10% ($F=2.375$), es la credibilidad que transmiten. Sin embargo, la relación no es completamente lineal. Son los más mayores (65 o más años) a quienes más creíbles les resultan los personajes, seguidos por los de entre 45 y 64 años y los de 14 a 24, siendo los espectadores de entre 25 y 44 años quienes menor credibilidad otorgan a los personajes de Velvet.

Ambientación y vestuario. Para las creencias sobre la ambientación ($F=3.359$, $p<0.05$) y el vestuario de la serie ($F=2.921$, $p<0.05$) se detectan claras asociaciones con la edad. En ambos casos es el grupo de edad más veterano es el que otorga puntuaciones más altas a la serie. A continuación figurarían los dos grupos de edades intermedias, siendo los espectadores más jóvenes quienes peor valoran estos aspectos de Velvet.

Riqueza de recursos. En lo que se refiere a los recursos con los que ha contado la serie, no se hallan diferencias estadísticamente significativas entre grupos de edad para la creencia sobre la magnitud del presupuesto del que se ha dispuesto

para el rodaje. Sin embargo, sí que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre grupos de edad para la afirmación “en el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos” ($F_{02.914}$, $p < 0.05$). En este caso se reproduce la ordenación mencionada para la ambientación y el vestuario: son los telespectadores de mayor edad quienes más creen que en el rodaje se ha contado con importantes medios técnicos, seguidos por la audiencia en edades intermedias y finalizando con los espectadores más jóvenes.

Contenidos molestos. En cuanto a las apreciaciones sobre la presencia de contenidos molestos en Velvet, no hay diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de edad. Ello es así para los tres aspectos considerados: en la serie pasan cosas desagradables, hay contenidos violentos y hay contenidos inmorales.

Originalidad. Tampoco se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre grupos de edad en los dos ítems relativos a la dimensión que recoge la originalidad de la serie. Todos los grupos de edad puntúan de forma muy similar el hecho de que la serie sea muy diferente a otras y que se trate de una serie muy original.

Variedad. En cuanto a las creencias sobre la variedad de la serie, sí que se detectan diferencias estadísticamente significativas en dos de los ítems considerados: “cada nuevo capítulo te sorprende” ($F=2.552$, $p < 0.05$) y “nunca sabes por donde va a ir la trama” ($F=2.577$, $p < 0.10$). En ambos casos las puntuaciones son sustancialmente más altas en el caso de las personas de mayor edad, que consideran así la serie como más variada que el resto de grupos de edad. Sin embargo, esta relación no se detecta para el ítem “la serie no es nada repetitiva”.

Calidad. Finalmente, para la valoración de la calidad de la serie se acepta la hipótesis nula de igualdad entre los diferentes grupos de edad. Aunque las puntuaciones de los ítems que miden la calidad son más elevadas en las personas de mayor edad, el análisis de la varianza indica que las diferencias no son estadísticamente significativas. Por lo tanto, puede afirmarse que los espectadores tienen una opinión similar sobre el nivel de calidad de la serie independientemente de su edad. Este resultado es llamativo en cuanto que para gran parte de las dimensiones estudiadas los espectadores de mayor edad mostraban unas creencias más positivas.

Cuadro 3. Las creencias en función de la edad: resultados del análisis de la varianza.

	14-24	25-44	45-64	65 y más	F
DIÁLOGOS					
Las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes	4.94	5.13	5.23	5.99	2.681**
Los diálogos son muy inteligentes	4.68	4.91	4.69	5.60	2.713**
Los diálogos están muy trabajados	5	5.22	5.01	6.07	3.657**
TRAMAS					
Hay que estar muy atento para enterarse bien	3.76	3.81	4.10	5.44	7.083***
Los episodios son difíciles de seguir	2.89	2.83	3	2.97	0.119
Las historias son complicadas de entender	2.71	2.63	3.12	2.81	0.837
Dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes	5.08	4.96	5.45	5.83	2.467*
Hay muchas tramas diferentes en cada capítulo	4.44	4.68	4.96	5.20	1.517
Las historias están muy bien construidas	6.67	6.49	6.08	6.59	0.916
La trama es tan buena que engancha rápidamente	5.13	5.17	5.27	5.84	1.167
ACTORES					
Los actores son muy buenos	6.03	5.99	5.89	6.54	1.167
Los actores interpretan bien su papel	6.40	6.13	6.16	6.91	1.983
Los actores se ajustan muy bien a sus personajes	6.54	6.38	6.49	7.03	1.436
PERSONAJES					
Los personajes me resultan muy creíbles	6.14	5.76	6.26	6.69	2.375*
Los personajes son muy interesantes	5.76	5.59	5.90	6.50	1.965
Los personajes están muy bien definidos	6.32	6.25	6.41	6.80	0.977
AMBIENTACIÓN Y VESTUARIO					
La ambientación está muy bien conseguida	6.65	7.30	7.26	7.86	3.359**
El vestuario es muy realista	7.44	7.63	7.64	8.34	2.921**
RIQUEZA DE RECURSOS					
Se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto	6.52	7.01	6.79	7.37	1.873
En el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos	5.82	6.54	6.42	6.93	2.914**
CONTENIDOS MOLESTOS					
En la serie pasan cosas desagradables	3.38	3.29	3.19	2.63	1.132

	14-24	25-44	45-64	65 y más	F
Tiene contenidos violentos	1.63	1.92	2.24	1.81	1.062
Tiene contenidos inmorales	3.52	3.35	3.08	3.14	0.420
ORIGINALIDAD					
Es muy diferente a otras series	4.49	4.44	3.97	4.29	0.806
Es una serie muy original	4.25	4.42	4.25	5.06	1.643
VARIEDAD					
La serie no es nada repetitiva	4.35	4.28	4.21	4.57	0.304
Cada nuevo capítulo te sorprende	4.37	4.24	4.04	5.10	2.552**
Nunca sabes por dónde va a ir la trama	4.02	4.01	4.01	4.91	2.577*
CALIDAD					
Está muy bien hecha	6.11	6.39	6.68	6.93	1.874
Es una serie de calidad	5.73	5.93	5.91	6.51	1.478
Es una serie excelente	4.75	5	5.03	5.77	1.984

Fuente: elaboración propia

*p< 0.10, **p < 0.05, ***p< 0.01

3.4. La relación con el consumo de televisión

En este apartado se analiza la relación existente entre las creencias sobre Velvet y el consumo de televisión. Para medir este consumo se emplean dos indicadores referidos a la cantidad de televisión que el telespectador ve. El primero de ellos es el promedio diario de horas que habitualmente ve la televisión de lunes a viernes. El segundo es el mismo indicador, sólo que aplicado al fin de semana. Para evaluar la asociación entre creencias y magnitud del consumo televisivo se han calculado los coeficientes de correlación de Pearson entre las diferentes variables (ver Cuadro 4). El coeficiente de correlación establece la relación entre dos variables cuantitativas. Se trata de comprobar si un alto consumo de televisión está relacionado con una mejor o peor valoración de cada una de las dimensiones. El rango del coeficiente de correlación es el intervalo que va desde -1 hasta 1, ambos incluidos. Un coeficiente de correlación de -1 indica una correlación negativa perfecta, un valor de 0 la ausencia de correlación y un valor de 1 una correlación positiva perfecta. Se contrasta la hipótesis nula de que el coeficiente de correlación es cero, indicándose aquellos casos en los que ésta se rechaza a niveles de significación del 10%, 5% y 1%.

Diálogos. Los coeficientes de correlación entre los tres ítems utilizados para valorar esta cuestión y los dos indicadores de consumo de televisión son positivos, rechazándose la hipótesis nula de igualdad a cero. Esto implica que aquellos individuos más asiduos a la pequeña pantalla muestran una mayor propensión a considerar que los las conversaciones de los protagonistas de Velvet son muy interesantes y a creer que los diálogos son inteligentes y que están muy bien trabajados.

Tramas. En lo que se refiere a los resultados correspondientes a los siete aspectos de las tramas tenidos en cuenta, en esta ocasión detectamos que en una gran mayoría de los casos se obtiene un coeficiente de correlación positivo con el consumo de televisión y se rechaza la hipótesis nula de que sea igual a cero. Así, aquellos que ven la televisión durante un mayor número de horas tienden a creer que hay que estar muy atento a Velvet para enterarse bien, que dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes, que hay muchas tramas diferentes en cada capítulo y que la trama es tan buena que engancha rápidamente. Por el contrario, no se aprecia relación con la percepción de que las historias son complicadas de entender. Además, hay dos cuestiones para las que se encuentra una correlación positiva y significativamente distinta de cero, pero débil ($p < 0.10$), con uno solo de los dos indicadores de consumo televisivo. Esto es lo que ocurre para la creencia de que los episodios son difíciles de seguir y el consumo de televisión entre semana y para las historias están muy bien construidas y el número de horas que se ve la televisión durante el fin de semana.

Actores. Mayor uniformidad se ha hallado en los resultados obtenidos en relación con las creencias sobre los actores que forman parte del reparto de Velvet. Para las tres cuestiones analizadas (“los actores son muy buenos”, “los actores interpretan bien su papel”, y “los actores se ajustan muy bien a sus personajes”), se ha encontrado que aquellos consumidores más intensivos de televisión valoran mejor este aspecto de la serie, siendo los coeficientes de correlación distintos de cero a un nivel de significación del 1%.

Personajes. Los resultados obtenidos para la valoración de los personajes van en la misma dirección de los conseguidos para los actores. Esto significa que el número de horas de televisión visionadas diariamente, tanto de lunes a viernes como en fin de semana, está relacionado positivamente con una opinión más favorable sobre la credibilidad, el interés y la buena definición de los personajes de Velvet. Como en el caso anterior, se rechaza la hipótesis nula de coeficientes iguales a cero con una significación estadística del 1%.

Ambientación y vestuario. Las correlaciones obtenidas entre los dos ítems referentes a la ambientación y el vestuario y las dos medidas de consumo televisivo apuntan con claridad a que aquellas personas que ven diariamente un mayor número de horas la televisión tienden a tener a creer que la ambientación de Velvet está muy bien conseguida y que el vestuario utilizado por los personajes es muy realista. En todos los casos, se rechaza la hipótesis nula de que el coeficiente de correlación sea igual a cero con una significación estadística del 1%.

Riqueza de recursos. En lo que se refiere a las creencias sobre la riqueza de medios de los que dispone la serie para su elaboración, a semejanza de lo hallado para otras dimensiones, se observa que el mayor consumo televisivo, independientemente del día de la semana en que se realice, está asociado significativamente a considerar que Velvet ha contado con un alto presupuesto y a pensar que en el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos. No obstante, hay que subrayar que en esta ocasión los valores de las correlaciones son menores que en casos anteriores, lo que redundará en algunas de las significaciones estadísticas con las que se rechaza la hipótesis nula.

Contenidos molestos. A diferencia de lo sucedido para las dimensiones estudiadas hasta ahora, no existen relaciones positivas entre el consumo televisivo y la percepción de que en Velvet hay contenidos molestos. En la mayoría de los casos se acepta la hipótesis nula de que el número de horas que se ve la televisión no está correlacionado con las creencias del espectador en relación con esta cuestión. La única relación estadísticamente significativa encontrada, de signo negativo, es entre el número de horas diarias que se ve la televisión entre semana y la percepción de que en Velvet se emiten contenidos inmorales. Esto es, aquellos espectadores que dedican menos tiempo de lunes a viernes a ver la televisión creen en mayor medida que Velvet posee contenidos inmorales.

Originalidad. La asociación de la percepción de la originalidad de Velvet con el consumo televisivo no queda perfectamente aclarada a través de nuestros análisis. Si bien tres de las cuatro correlaciones son positivas y significativamente diferentes de cero, hay una que no lo es. Concretamente, la asociación entre la creencia de que Velvet es muy diferente a otras series y el número de horas que se ve la televisión de lunes a viernes es cercana a cero, no pudiéndose rechazar la hipótesis nula.

Variedad. Las correlaciones entre los tres ítems con los que se mide las creencias sobre la variedad de Velvet y las dos medidas de consumo de televisión son siempre positivas y significativamente distintas de cero. Por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis alternativa de que los más asiduos a ver la televisión creen en mayor medida que los que no lo hacen que Velvet es una serie nada repetitiva, que cada nuevo capítulo de ella te sorprende y que nunca se sabe por dónde va a ir la trama.

Calidad. Finalmente, para los tres ítems que miden las creencias de los telespectadores sobre la calidad de Velvet, se encuentran correlaciones positivas con el número de horas de consumo televisivo, tanto entre semana como en fin de semana. Los resultados indican que no se acepta la hipótesis nula de inexistencia de correlación. Esto viene a confirmar lo detectado para el resto de dimensiones: aquellos espectadores que consumen más televisión tienden a tener una visión más favorable de Velvet.

Cuadro 4. Creencias y nivel de consumo televisivo: análisis de correlaciones.

	Entre semana	Fin de semana
DIÁLOGOS		
Las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes	0.205***	0.205***
Los diálogos son muy inteligentes	0.213***	0.229***
Los diálogos están muy trabajados	0.235***	0.261***
TRAMAS		
Hay que estar muy atento para enterarse bien	0.227***	0.168***
Los episodios son difíciles de seguir	0.086*	0.055
Las historias son complicadas de entender	0.057	-0.021
Dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes	0.150***	0.203***
Hay muchas tramas diferentes en cada capítulo	0.118**	0.124**
Las historias están muy bien construidas	0.009	0.095*
La trama es tan buena que engancha rápidamente	0.173***	0.193***
ACTORES		
Los actores son muy buenos	0.199***	0.238***
Los actores interpretan bien su papel	0.201***	0.235***
Los actores se ajustan muy bien a sus personajes	0.206***	0.215***
PERSONAJES		
Los personajes me resultan muy creíbles	0.253***	0.251***
Los personajes son muy interesantes	0.251***	0.293***
Los personajes están muy bien definidos	0.168***	0.225***
AMBIENTACIÓN Y VESTUARIO		
La ambientación está muy bien conseguida	0.155***	0.161***
El vestuario es muy realista	0.156***	0.166***
RIQUEZA DE RECURSOS		
Se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto	0.142***	0.090*
En el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos	0.125**	0.103**
CONTENIDOS MOLESTOS		
En la serie pasan cosas desagradables	-0.020	0.018

	Entre semana	Fin de semana
Tiene contenidos violentos	0.023	-0.016
Tiene contenidos inmorales	-0.119**	-0.049
ORIGINALIDAD		
Es muy diferente a otras series	0.045	0.119**
Es una serie muy original	0.130**	0.231***
VARIEDAD		
La serie no es nada repetitiva	0.119**	0.136***
Cada nuevo capítulo te sorprende	0.177***	0.193***
Nunca sabes por dónde va a ir la trama	0.155***	0.154***
CALIDAD		
Está muy bien hecha	0.193***	0.221***
Es una serie de calidad	0.191***	0.238***
Es una serie excelente	0.180***	0.246***

Fuente: elaboración propia

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

3.5. La relación con las preferencias por géneros de series de ficción

A continuación se va a estudiar la relación entre las creencias de los espectadores sobre Velvet y sus preferencias en relación con diferentes géneros de ficción televisiva. Concretamente los géneros tenidos en cuenta son los cinco siguientes: drama, comedia, policiaca, aventura/acción y suspense. El entrevistado tuvo que evaluar su preferencia por cada uno de estos géneros en una escala de cero a diez, donde cero indica que el género no le gusta nada y diez que muchísimo. De la misma forma que para el consumo televisivo, la asociación con las creencias sobre Velvet se realiza a través del análisis de los correspondientes coeficientes de correlación y el contraste de hipótesis de igualdad a cero (ver Cuadro 5).

Diálogos. Los tres ítems utilizados para evaluar las percepciones sobre los diálogos en Velvet muestran patrones bastante similares. De esta manera, se observa que la consideración positiva de ellos por el telespectador está asociada positivamente a la preferencia por el drama y la comedia. No se acepta, por tanto, la hipótesis nula de ausencia de correlación. Asimismo, no hay asociación estadísticamente significativa con el gusto por las series de acción o de suspense. Sin embargo, se encuentra, aunque débilmente ($p < 0.10$), que aquellos individuos a los que les gustan las series policiacas, consideran en menor medida que las conversaciones de los protagonistas de Velvet son muy interesantes o que los diálogos son muy inteligentes.

Tramas. En cuanto a las tramas, para tres de los ítems contemplados dentro de esta dimensión no se encuentran asociaciones estadísticamente significativas con las preferencias por género de ficción. Se trata de “los episodios son difíciles de seguir”, “las historias son complicadas de entender”, y “las historias están muy bien construidas”. Sin embargo, para los dos ítems directamente relacionados con que suceden muchas cosas en cada capítulo se detecta ($p<0.05$) que esta creencia está vinculada notablemente con el gusto por las series dramáticas. En el caso de la percepción de que hay que estar muy atento para enterarse bien de lo que ocurre en Velvet, se detecta que está significativa y positivamente asociada a la preferencia por los dramas y significativa y negativamente a la preferencia por las series policiacas, aunque en ambos casos la intensidad de la asociación es débil ($p<0.10$). Finalmente, la opinión respecto a la calidad de la trama de Velvet y su capacidad para enganchar, los aficionados a los dramas tienden de una forma estadísticamente significativa a creer que es así, mientras que los que prefieren las series de policiacas y de acción creen justamente lo contrario.

Actores. El patrón de correlaciones hallado para los tres aspectos considerados referidos a los actores que participan en Velvet es prácticamente idéntico. Los resultados indican que aquellos telespectadores a los que les gustan las series dramáticas y las comedias tienden a valorar mejor a los actores de Velvet, señalando que son muy buenos, que interpretan bien su papel y que se ajustan muy bien a sus personajes. El nivel de significación con el que se rechaza la hipótesis nula de ausencia de asociación en estos casos es el 5%.

Personajes. Los resultados obtenidos en relación con las creencias sobre los personajes reproducen con bastante fidelidad los hallados para las creencias sobre los actores de Velvet. En consecuencia, se han encontrado correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre estas creencias y las preferencias de los espectadores por el drama y la comedia, sin que se haya detectado asociación estadísticamente significativa en una u otra dirección con el gusto por las series policiacas, las de aventura y acción, y las de suspense.

Ambientación y vestuario. Los resultados alcanzados en relación con las creencias acerca de la ambientación y el vestuario de Velvet se separan en varios aspectos de los que hemos venido comentando para otras dimensiones. Así, la opinión positiva sobre la ambientación en Velvet está correlacionada positivamente con la preferencia por el drama ($p<0.05$), como sucedía en casos anteriores, pero también con el gusto por la comedia ($p<0.05$) y por las series de suspense ($p<0.05$). En cuanto al realismo del vestuario, su consideración es especialmente positiva por parte de aquellos televidentes que muestran preferencia por el drama ($p<0.10$) y de aquellos a los que no les agradan las series de aventura y de acción ($p<0.05$).

Riqueza de recursos. También las creencias respecto a la riqueza de medios con los que ha contado la serie para su rodaje se separa ligeramente de lo que viene siendo la pauta general del resto de creencias analizadas hasta ahora en su relación con las preferencias de género de ficción televisiva. Los resultados difieren para los dos ítems tenidos en cuenta para analizar esta cuestión. De esta manera, el grado de acuerdo con la afirmación “se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto” es significativamente mayor entre quienes indican que les gustan las series policiacas ($p<0.05$) y las de sus-

pense ($p < 0.10$). Por su parte, el acuerdo con la afirmación “en el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos” es más habitual entre los aficionados a los dramas, rechazándose la hipótesis nula de ausencia de correlación con un nivel de significación del 10%.

Contenidos molestos. Se han encontrado diferencias importantes entre los tres ítems que se emplean en este trabajo para capturar esta cuestión. Por ejemplo, los individuos que prefieren las series de aventura y acción consideran en mayor medida que en Velvet pasan cosas desagradables ($p < 0.10$), pero no difieren del resto de espectadores en relación con las otras dos cuestiones. Por su lado, los que muestran preferencia por el drama tienden a opinar con una intensidad significativamente distinta de cero desde el punto de vista estadístico ($p < 0.05$) que Velvet contiene elementos de violencia. En lo que respecta a la opinión sobre la presencia de contenidos inmorales, no se puede rechazar la hipótesis de ausencia de correlación con la preferencia por un género de ficción u otro.

Originalidad. Los dos ítems que miden la percepción de los entrevistados respecto a la originalidad de Velvet presentan un patrón común en su correlación con las preferencias por los diferentes géneros de ficción. Concretamente, aquellos espectadores a quienes les gustan los dramas son más propensos a opinar que Velvet es muy diferente a otras series y que se trata de una serie muy original ($p < 0.01$). No se ha podido aceptar la hipótesis alternativa de existencia de asociación con las preferencias por el resto de géneros de ficción.

Variedad. El análisis de correlaciones para las creencias sobre la variedad de Velvet y la preferencia por géneros de ficción televisiva ofrece los siguientes resultados. Para los tres ítems considerados en esta cuestión (“la serie no es nada repetitiva”, “cada nuevo capítulo te sorprende”, y “nunca sabes por donde va a ir la trama”) se obtiene que las valoraciones de los telespectadores son mayores cuando éstos son aficionados las series dramáticas. Además, los dos primeros ítems obtienen puntuaciones más elevadas por parte de aquellos espectadores que indican que les gustan las comedias. Para los tres géneros restantes, se acepta la hipótesis nula de ausencia de asociación con este apartado de las creencias.

Calidad. Para terminar, en el Cuadro 5 se examina la asociación entre la opinión sobre la calidad de Velvet y la preferencia por géneros de ficción televisiva. La opinión de que la serie está muy bien hecha no se correlaciona significativamente desde el punto de vista estadístico con el gusto por ninguno de los cinco géneros tomados en consideración. Para la opinión de que Velvet es una serie de calidad se halla que esta creencia se manifiesta especialmente entre los que dicen que les gustan las series dramáticas ($p < 0.01$). En cuanto a la consideración de Velvet como una serie excelente, se repite este resultado ($p < 0.01$), pero a su vez, se observa que aquellos espectadores a los que les gustan las series de aventura y de acción tienden a mostrarse más contrarios a esta afirmación ($p < 0.05$).

Cuadro 5. Creencias y preferencias por género de serie de ficción: análisis de correlaciones.

	Drama	Comedia	Policíaca	Aventura acción	Suspense
DIÁLOGOS					
Las conversaciones de los protagonistas son muy interesantes	0.228***	0.139***	-0.093*	-0.084	-0.003
Los diálogos son muy inteligentes	0.146***	0.136***	-0.088*	-0.051	-0.005
Los diálogos están muy trabajados	0.174***	0.169***	-0.028	-0.009	0.032
TRAMAS					
Hay que estar muy atento para enterarse bien	0.113*	-0.009	-0.085*	-0.036	0.047
Los episodios son difíciles de seguir	0.047	0.009	0.044	-0.017	-0.006
Las historias son complicadas de entender	0.039	0.025	-0.017	-0.051	-0.054
Dentro de un mismo capítulo pasan cosas diferentes	0.128**	-0.019	-0.012	-0.044	-0.011
Hay muchas tramas diferentes en cada capítulo	0.120**	0.070	0.008	-0.019	0.054
Las historias están muy bien construidas	-0.029	0.026	0.016	0.001	0.022
La trama es tan buena que engancha rápidamente	0.146***	0.009	-0.104**	-0.088*	-0.014
ACTORES					
Los actores son muy buenos	0.104**	0.116**	-0.011	-0.018	0.050
Los actores interpretan bien su papel	0.119**	0.114**	0.009	-0.043	-0.007
Los actores se ajustan muy bien a sus personajes	0.115**	0.125**	-0.009	-0.047	-0.003
PERSONAJES					
Los personajes me resultan muy creíbles	0.108**	0.130**	0.009	0.058	-0.003
Los personajes son muy interesantes	0.167***	0.161***	-0.056	-0.023	-0.011
Los personajes están muy bien definidos	0.154***	0.159***	-0.003	-0.023	-0.035
AMBIENTACIÓN Y VESTUARIO					
La ambientación está muy bien conseguida	0.124**	0.119**	0.009	-0.035	0.159***
El vestuario es muy realista	0.091*	0.058	0.007	-0.103**	0.051
RIQUEZA DE RECURSOS					
Se nota que la serie ha contado con un alto presupuesto	0.036	0.025	0.122**	0.004	0.092*
En el rodaje no se ha escatimado en medios técnicos	0.089*	0.007	0.067	-0.019	0.079
CONTENIDOS MOLESTOS					
En la serie pasan cosas desagradables	0.043	-0.070	-0.025	0.087*	0.007

	Drama	Comedia	Policíaca	Aventura acción	Suspense
Tiene contenidos violentos	0.129**	-0.006	-0.001	0.058	0.070
Tiene contenidos inmorales	0.048	0.045	0.007	0.013	-0.010
ORIGINALIDAD					
Es muy diferente a otras series	0.142***	0.067	-0.077	-0.050	-0.044
Es una serie muy original	0.142***	0.003	-0.071	-0.083	0.018
VARIEDAD					
La serie no es nada repetitiva	0.150***	0.093*	-0.046	-0.017	-0.028
Cada nuevo capítulo te sorprende	0.140***	0.133***	-0.024	-0.057	0.046
Nunca sabes por dónde va a ir la trama	0.099**	0.023	0.029	-0.050	0.047
CALIDAD					
Está muy bien hecha	0.069	0.037	-0.074	-0.077	-0.006
Es una serie de calidad	0.145***	0.050	-0.051	-0.064	-0.018
Es una serie excelente	0.151***	0.069	-0.069	-0.116**	-0.025

Fuente: elaboración propia
*p< 0.10, **p < 0.05, ***p< 0.01

4. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido ofrecer un modelo teórico y una herramienta que permita analizar de una forma pormenorizada las creencias de los telespectadores respecto a las series de ficción televisiva. Con este fin se ha realizado una aplicación a Velvet, emitida por vez primera en Antena 3 en la temporada 2013. Más concretamente, este trabajo ha permitido indagar en cuáles son las creencias que los espectadores tienen sobre la serie mediante la valoración de hasta diez aspectos de la misma (diálogos, tramas, actores, personajes, ambientación y vestuario, riqueza de recursos, contenidos inmorales, originalidad, variedad y calidad). Este trabajo ha permitido realizar un análisis sistematizado de las opiniones de los telespectadores respecto a la serie más allá de las cifras de audiencia. Aunque éstas son muy relevantes para acotar y medir el grado de aceptación de la serie, cuentan con la limitación de ofrecer escasa información sobre los factores que explican su mayor o menor éxito.

Como primera conclusión diremos que los aspectos de Velvet mejor valorados por los espectadores son la ambientación y vestuario y la riqueza de recursos con que cuenta la serie. Seguidos en puntuación se encuentran los actores y los per-

sonajes, que se consideran como bien contruidos. Los aspectos peor valorados son la variedad y la originalidad de la serie. Los contenidos de la serie no se consideran molestos ni desagradables. Todo ello hace que la evaluación final de la calidad de la serie sea de casi seis puntos sobre diez (5,9).

Estos resultados ofrecen un cuadro bastante claro sobre cuáles son los puntos fuertes y débiles de la serie de acuerdo con la opinión de los telespectadores y, en consecuencia, ofrecen pautas nítidas dirigidas a mejorar la aceptación de la serie por los telespectadores.

Profundizando en la influencia que pudieran tener en la valoración de las dimensiones consideradas las variables socio-demográficas sexo y edad, se ha detectado que ambas están relacionadas con las creencias sobre la serie. En cuanto a los aspectos mejor valorados de la serie, se ha hallado que las mujeres valoran mucho mejor que los hombres la ambientación y el vestuario, pero no hay diferencias entre ambos en cuanto a la percepción sobre la riqueza de recursos de la serie. También las mujeres consideran significativamente mejor a los actores y a los personajes de la serie. También los diálogos les resultan más atractivos a las mujeres que a los hombres. En el resto de dimensiones no se han encontrado diferencias entre ambos sexos.

Analizando las diferencias por edades, se ha detectado que la ambientación, el vestuario y la riqueza de recursos son mucho mejor valorados por las personas de más edad, ocurriendo lo mismo con los diálogos y la variedad. No se observan diferencias por edades en la consideración de los personajes y actores, así como tampoco en las tramas, aunque las personas de más edad sí que manifiestan que deben estar muy atentos para enterarse bien de las mismas.

Así pues, una segunda conclusión del trabajo sería que hombres y mujeres valoran de forma diferente la mayoría de las dimensiones de la serie, dando las mujeres puntuaciones más altas. La calidad de la serie es para las mujeres, significativamente más alta que para los hombres. Esto indica que se trata de una serie que cuenta claramente con una mayor aceptación entre el público femenino. A pesar de ello, la ordenación de las dimensiones consideradas no difiere entre hombres y mujeres. La tercera conclusión a la que se llega es que las diferencias entre espectadores de diferentes edades son de importancia únicamente en cuatro de las dimensiones analizadas: ambientación y vestuario, riqueza de recursos, diálogos y variedad de la serie. Sin embargo, la percepción de calidad de la serie no se está relacionada con la edad del televidente.

A partir de la definición del público objetivo de la serie en términos de sexo y edad, que no tiene por qué coincidir con la realidad de la audiencia, y de los resultados aquí obtenidos, los productores disponen de información sobre aquellos puntos susceptibles de mejora de cara a atraer al perfil de espectador deseado.

Otro de los aspectos analizados ha sido el perfil de consumo de televisión del espectador. Se observa que las personas que consumen más televisión, tanto entre semana como en fin de semana, valoran mucho mejor todas las dimensiones de la

serie. De esta forma, no encuentran molestos los contenidos de la serie y consideran a ésta más original, más variada y de más calidad que aquellos espectadores que ven menos televisión. Los que ven más televisión entre semana no consideran que la serie sea muy diferente a otras.

Por último, el estudio de las diferencias de opiniones sobre la serie en función de las preferencias de géneros de ficción del espectador también aporta conclusiones interesantes. En general los aficionados al drama y a la comedia son lo que mejor valoran los distintos aspectos de la serie en contraposición a los aficionados a los géneros policiaco, de aventura y de suspense. Para los que muestran preferencia por drama y comedia, los actores y personajes de Velvet, así como sus diálogos son mejores que para el resto. Lo mismo ocurre con la ambientación y vestuario y la variedad de la serie, aunque sólo la valoran como más original aquellos a los que les gusta el drama. Son estos últimos también los que consideran la serie como de mayor calidad.

Por tanto, la cuarta y última conclusión del estudio sería que los *heavy consumers* de televisión valoran mucho mejor la serie que aquellos que no la ven tanto y que son los aficionados a los géneros de drama y comedia los que valoran mejor muchos de los aspectos considerados en Velvet.

Los resultados de este estudio permiten ofrecer algunas conclusiones relevantes que contribuyen al debate alrededor del concepto de calidad de los productos audiovisuales desde el punto de vista del consumidor. De esta forma, se muestra que el concepto de calidad percibida de los programas televisivos es multidimensional. Aunque la valoración global de la calidad de un producto audiovisual proporciona información útil que permite medir la aceptación y el éxito entre la audiencia, nuestros resultados indican que es preciso un análisis más pormenorizado de lo que hay detrás de esta percepción. Hemos comprobado para el caso de Velvet que en la valoración global de la calidad de esta serie, el público tiene en cuenta distintos aspectos, de forma que el resultado final se sitúa en una posición intermedia entre los aspectos mejor valorados y los no tan bien considerados. Asimismo, nuestros resultados apuntan a que las creencias de un espectador sobre un determinado programa contienen elementos claramente subjetivos vinculados a sus características sociodemográficas y a sus patrones de consumo y gustos televisivos. Ello sugiere que desde el punto de vista del telespectador, la calidad percibida implica cierto componente de satisfacción de los gustos personales, más allá de los atributos técnicos objetivos. No obstante, nuestros resultados también apuntan a la existencia de coincidencias en la ordenación de las creencias. Así, en nuestro caso la ambientación y el vestuario de Velvet tienen mejor consideración por parte de la audiencia que el resto de aspectos abordados. Lógicamente esto debería llevar a pensar que objetivamente nos encontramos ante un parámetro en que Velvet objetivamente destaca.

Referencias bibliográficas

- Cohen, J. (2001): "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication and Society*, vol. 4 (3), pp. 245-264.
- De Wied, M., Zillmann, D. y Ordman, V. (1994): "The rol of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy", *Poetics*, vol. 23, pp. 91-106.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión españolas*. Barcelona, Gedisa.
- García de Castro, M. (2002): "Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas", *Comunicar*, n. 30, pp.147-153.
- Igartua, J.J. y Múñiz, C. (2008): "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica". *Comunicación y Sociedad*, vol. 21 (1), pp. 25-52.
- Igartua, J.J. y Páez, D. (1997): "Art of remembering traumatic collective events; the case of Spanish Civil War", en Pennebaker, J., Páez, D. y Rimé, B. (eds.): *Collective memory of political event. Social psychological perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 79-101.
- (1997): "El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en creencias y actitudes", *Boletín de Psicología*, vol. 57, pp. 7-39.
 - (1998): "Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes", *Psicothema*, vol. 10 (2), pp. 423-436.
- Kantar Media (2013): *Anuario de audiencia de televisión 2013*.
- Larsen, S.F. Laszlo, J. (1990): "Cultural-historical knowledge and personal experience in appreciation of literature", *European Journal of Social Psychology*, vol. 20, pp. 425-440.
- Oliver, M. B. (1993): "Exploring the paradox of the enjoyment of sad films", *Human Communication Research*, vol. 19 (3), pp. 315-342.
- Oliver, M. B. (2003): "Mood management and selective exposure", en Bryant, J., Roskos-Ewolsen, D. y Cantor, J. (eds.): *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillman*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 85-106.
- Packer, M. (1989): "Dissolving the paradox of tragedy", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 47 (3), pp. 211-219.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1981): *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.

Vorderer, P., Klimmt, C. y Ritterfeld, U. (2004): "Enjoyment, at the heart of media entertainment", *Communication Theory*, vol. 14 (4), pp. 388-408.

Otros recursos:

Antena 3 TV (2014): "'Velvet' finaliza su primera temporada líder con más de 4,2 millones de media (21,8%)". Disponible en: http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/velvet-finaliza-primer-temporada-lider-mas-millones-media-218_2014052700035.html. [Consultado el 15/06/2014].

Campos, R. (2013): "Cada capítulo de Galerías Velvet cuesta unos 500.000 euros". Disponible en: http://www.cadenaser.com/cultura/articulo/capitulo-galerias-velvet-cuesta-500000-euros/csrsrpor/20131014csrsrcul_1/Tes. [Consultado el 10/10/2014].

Michael Haneke. Nostalgia de redención en su “trilogía de la glaciación”

Michael Haneke. The nostalgia of redemption at his “glaciations trilogy”

Juan Orellana Gutiérrez de Terán. Universidad CEU San Pablo

Recibido: 18-VI-2014 - Aceptado: 18-II-2015

Resumen:

Michael Haneke es considerado como uno de los cineastas europeos más críticos con el desenlace de la sociedad capitalista. En sus tres primeras películas, conocidas como La trilogía de la glaciación, sienta las bases ideológicas de su posterior trayectoria. Detrás de su lectura crítica es posible descubrir una nostalgia de liberación, de redención antropológica y social de fondo. En este artículo se analizan las metáforas del lenguaje fílmico de las tres obras, entendiendo la trilogía como un marco semántico y epistemológico integrado y coherente. En este artículo se concluye que en ellas no sólo se constata el desorden moral y antropológico de la sociedad posmoderna, sino que se apuntan el deseo y la necesidad de una salida en clave reparadora.

Palabras clave:

Haneke, redención, violencia, suicidio, nostalgia.

Abstract:

Michael Haneke is considered to be one of the most critical European filmmakers in capitalist development. In his first three films, known as The Glaciations Trilogy, he supports the foundation of his later career. Behind his critical approach, one may find a sense of nostalgia for some kind of liberation, for anthropological and social redemption. In this work, there is an analysis of the film's metaphors through the trilogy, that can be understood as an integral and consistent semantical and epistemological framework. This article will conclude that this trilogy, not only describes the disordered situation of morality and anthropology in postmodern society, but it also reveals the desire and need of a way out in a restorative sense.

Key words:

Haneke, redemption, violence, suicide, nostalgia.

1. Introducción

1.1 Objetivo

El objetivo de este artículo es averiguar si el cineasta austriaco Michael Haneke, dentro de la forma en la que describe el mal en su llamada *Trilogía de la glaciación emocional –Vergletscherungs Trilogie–* (*El séptimo continente*, 1989; *El video de Benny*, 1992; *71 fragmentos de una cronología del azar*, 1994), incluye o deja espacio a la posibilidad de algún tipo de redención, aunque sea bajo la forma de una nostalgia. Tradicionalmente se ha considerado a Haneke un retratista de las patologías de nuestra sociedad occidental posmoderna, un forense que describe con fría precisión una sociedad que él describe en su cine como deshumanizada y enferma. Precisamente por eso, casi todos los estudios le consideran o un cineasta pesimista, o un mero notario que constata sin juzgar una catástrofe social y antropológica. Sin embargo, este trabajo parte de la hipótesis de que, al menos en parte de la filmografía hanekeana –concretamente en la citada trilogía–, es posible rastrear ciertos contrapuntos o puntos de fuga, que sugieren una posibilidad de superación del nihilismo, una cierta vía de redención de ese mal descrito de forma tan apabullante.

1.2. Estado de la cuestión

La obra de Michael Haneke es una de las más estudiadas a pesar de tratarse de un director en activo y en plena madurez de su carrera profesional. Por un lado, esto parece una ventaja, dado que el cineasta está disponible y puede ser entrevistado, hacer declaraciones, escribir artículos... Sin embargo, en este caso hay que matizar mucho. Siempre se buscan en las biografías de los autores con vocación de tales, las raíces de sus obsesiones, las claves de interpretación de sus temas de cabecera. En el caso de Haneke no es fácil, ya que odia explícitamente que alguien pretenda hacer esa indagación de causalidades.

“No hablo de mis hábitos sexuales ni religiosos. Demasiado íntimo. Rechazo hablar de mí porque siempre he tratado de borrar unas posibles instrucciones de uso sobre mi obra [...] Si las doy, robo al espectador la posibilidad de interpretar. Rechazo por sistema preguntas que puedan servir para explicar lo que hago. Y la religión, por supuesto, serviría para eso. Hay que mirar la obra y confrontar con ella, no con el creador. Sería idiota. Cuando leo un libro o veo una película no quiero saber nada del autor. Así permanezco autárquico” (entrevista en *El País*, 16/02/2013).

Preguntado precisamente por Carlos Reviriego sobre su posición religiosa, la cual permitiría entender mejor ciertas claves de su cine en la línea que estamos indagando, contestó: “Es una cuestión muy privada, casi como si me interrogase sobre mi vida sexual. Para quien le interese el tema, existe un libro escrito por un teólogo que por lo visto ha encontrado en mis películas ciertas connotaciones religiosas... No sé, me parece algo anticuado decirle si soy un hombre religioso o no...” (entrevista en *El Cultural*, 20/05/2004).

Por otro lado, además de este deliberado blindaje, a medida que Haneke va realizando nuevas películas, se hace necesaria una permanente revisión de las conclusiones de los estudios, actualización de las investigaciones y reinterpretaciones de su obra. Para nuestro caso, esto no supone un problema demasiado importante, dado que la *trilogía de la glaciación* es una unidad cerrada que se completó en 1994, y que tanto autor como estudiosos consideran como una trilogía acabada, al menos desde las perspectivas lingüístico-textual y epistemológica, que son en las que nos vamos a mover en nuestro análisis.

Existe una amplia bibliografía sobre el cine de Haneke y su trilogía. Por supuesto en Alemania se han realizado interesantes contribuciones, pero también en otros lugares de Europa y América, como Francia (sede de varias películas suyas), Reino Unido, Italia y España, amén de Canadá y Estados Unidos. Ciertamente, hemos podido comprobar que muchos textos repiten los mismos contenidos y apenas aportan originalidad. También existe una gran cantidad de entrevistas y breves artículos publicados en revistas inglesas, francesas y alemanas, pero la mayoría tienen un carácter excesivamente efímero o epidérmico, determinado por la promoción del estreno comercial de las citadas películas, y que tras ser consultados no parecen ofrecer material relevante para nuestro objetivo.

Por todo ello, tras analizar la bibliografía existente, hemos tomado como referencia para este artículo sólo aquellos estudios que realizan contribuciones propias y novedosas, y que son precisamente los estudios que aparecen citados como referentes para los autores del resto de las obras. Se trata de tres obras extranjeras a la que hemos añadido el mejor estudio que existe en lengua española, por considerar que, aunque poco conocida en las universidades no hispanas, supone una valiosa aportación al corpus académico sobre Haneke. Reseñamos sucintamente a continuación las líneas maestras de esas cuatro obras en lo que a nuestros objetivos compete.

Dentro de la reflexión académica en lengua española sobre Haneke, la obra *Michael Haneke. La disparidad de lo trágico* (2009) de Juan Hernández Les, doctor en Historia y profesor de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela es, sin duda, una de las más profundas que se han escrito. Hernández Les parte de una descripción del momento cultural decadente de Europa y del fracaso del capitalismo como premisa para entender el sentido trágico de Haneke y su obra. Un panorama al que Haneke reacciona proponiendo una nueva relación espectador-película, una relación en la que el espectador se sienta incómodamente interpelado en su conciencia moral, pervertida por la actual cultura de los *mass media*¹. Para Hernández Les, Haneke es un cineasta trágico que entronca con la cultura griega, y cuyos temas son el azar, el destino, la culpa, la angustia, la soledad, el vacío, el sinsentido y la religión (Hernández Les, 2009: 27).

¹ El crítico Fernández Valentí alude a esta “incomodidad” como una especificidad propia de Haneke. Cf. Fernández Valentí, Tomás. Michael Haneke: *La cinta blanca*, in Dirigido por, nº 396 (enero 2010)

Para el autor, el cineasta austriaco, más que un crítico de la sociedad, “tiene miedo de la sociedad en la que vive”, pues Europa ya no es lo que su cultura y tradición podrían hacer sospechar (Hernández Les, 2009: 28). Respecto a la cuestión de la redención de esos males, que es el tema de nuestra indagación, el autor tiene claro que Haneke rechaza la posibilidad de solución para los problemas humanos. Por otra parte, Hernández Les cree que los estudios sobre Haneke que preceden al suyo ignoran temas como el dolor, el sufrimiento, el temor y la tristeza (Hernández Les, 2009: 34). La razón por la que los personajes de sus películas están perdidos, solos, no conocen nada y no saben cómo enfrentarse al mundo está en “que se parecen a las personas de nuestro mundo, que al ser enteramente inmorales, no mantienen con las personas, con las cosas, ningún tipo de relación racional, de amor, de afecto, de comprensión” (2009: 37).

Asomándonos fuera de nuestras fronteras, hay otra investigadora de referencia general, Lisa Coulthard, profesora canadiense de la University of British Columbia de Vancouver, que propone una mirada más optimista sobre la obra de Haneke, en su capítulo *Ethical violence: suicide as authentic act in the films of Michael Haneke* (McCann: 38-48). Ella se centra en el tratamiento del suicidio en su filmografía, profusamente presente, y lo analiza desde el concepto de “acto” que Lacan elaboró durante su famoso seminario sobre *La ética del psicoanálisis*, que se extendió entre 1953 y 1979 en París. Se concibe el suicidio no como fruto de una desviación psicótica, sino como afirmación reveladora a la que vez deconstructora del “yo”.

La lectura positiva que propone Coulthard se basa en la contingencia de los pequeños actos que desembocan en el suicidio. Según ella, queda claro que cualquier acción podría ser sustituida por otra, cada elección por otra diferente, que podría haber conducido a los personajes a una resolución más humana, menos fatal. Como si la banalidad de lo que vemos en la película pusiera sutilmente el acento en las elecciones libres de los personajes. Por tanto, en esta autora, la posible redención no tendría lugar al final, sino durante el desarrollo de los acontecimientos que narran los filmes, y a través del ejercicio de la libertad del sujeto.

Más “neutral” en sus valoraciones y muy rigurosa en sus descripciones es la importante obra de Peter Brunette, *Michael Haneke* (2010), uno de los estudios más citados en la actual bibliografía sobre el cineasta. En esta obra se ofrece una análisis profundo de cada una de las películas de Haneke, amén de algunos anexos de variado interés. Propone una lectura más antropológica que sociológica, pero sobre todo lingüística, e interpreta los recursos cinematográficos de Haneke en una clave que permita entender el pensamiento del cineasta como un todo coherente. En ese sentido analiza cada detalle fílmico como parte de un discurso muy racional y meticulosamente riguroso.

Esa misma valoración se puede hacer de la imprescindible obra italiana de Fabrizio Fogliato, *Il cinema di Michael Haneke. La visione negata* (Edizione Falsopiano, Alessandria, 2008), que ofrece una interpretación afinada y precisa de la obra del cineasta. Ambos estudios nos ofrecen elementos de análisis muy pertinentes para conseguir el objetivo de nuestra investigación, que pasa necesariamente por el análisis fílmico de la trilogía.

2. Metodología

Para tratar de alcanzar el objetivo propuesto, vamos a emplear la metodología propia del análisis filmico estructural, llegando a conclusiones a través de una inferencia necesariamente inductiva y abstractiva, y a partir de una perspectiva cualitativa e inevitablemente interpretativa (Casetti, 1991: 37). Se trata en definitiva de aplicar un modelo de corte semiológico en la línea de Francesco Casetti (Casetti, 1991) y Ramón Carmona (Carmona, 1993). Se van a analizar las tres películas, siguiendo un proceso de *estratificación* –en terminología de Casetti– para identificar elementos homogéneos –estilísticos, temáticos o narrativos (Casetti, 1991: 45)– buscando si existen metáforas narrativas o símbolos cinematográficos en relación con la hipótesis de partida. Para que las conclusiones puedan ser validadas, y siguiendo las indicaciones propuestas por Jacques Aumont y Michel Marie (Aumont y Marie, 1990) deben darse dos condiciones, a saber, que cada conclusión sea documentable, es decir, que esté directamente apoyada en recursos cinematográficos concretos empleados por el director; y que la conclusión sea coherente con el planteamiento global que se ha descubierto en la trilogía, que no entre en contradicción con ninguna otra de las conclusiones a las que se llegue.

De darse esta contradicción habría que inferir que, o bien la inducción/interpretación que hemos hecho es incorrecta, o lo son las otras conclusiones; o bien el pensamiento del director no es coherente; o finalmente, que hay una evolución en el pensamiento del director, algo poco probable al tratarse de una trilogía realizada en sólo cinco años por un director bastante monolítico. Tanto la obra completa del director como esta trilogía y cada película concreta deben considerarse como un modelo orgánico en el que cada particular tiene una relación con el todo, y el todo ayuda a comprender cada particular. Por ello el lenguaje narrativo de Haneke va a ofrecer también en sí mismo una visión del mundo.

3. La nostalgia de la redención en la “Trilogía de la glaciación”

3.1 Marco referencial de Haneke

Conviene recordar un par de apuntes biográficos de Haneke que contextualicen aunque sea mínimamente el marco de referencia cultural en el que hay que leer sus textos fílmicos. El padre de nuestro autor era protestante, el director y actor de Düsseldorf Fritz Haneke. Su madre era católica, la actriz austríaca Beatrix Degenschild. Nace Haneke el 23 de marzo de 1942 en la Munich nazi, en plena Guerra Mundial. Enseguida su padre –al que vio cuatro o cinco veces en su vida– les abandona, y la madre retorna con su hijo a su Austria natal, a la sazón ocupada, y Michael es enviado al campo, a casa de su tía, por razones de seguridad. Al terminar la guerra su madre se casa con un compositor judío y vuelve a vivir con su hijo. A los trece años Haneke se plantea hacerse clérigo. Crece en un ambiente muy femenino en lo familiar y muy duro y desagradable en lo sociopolítico. Se dedica a estudiar piano, y finalmente ingresa en la Universidad de Viena donde cursa filosofía, psicología y dramaturgia.

Da sus primeros pasos como crítico de cine y editor de televisión, momento en que se gesta su conocida aversión por este medio de comunicación. Sin embargo, allí pudo realizar sus primeros montajes teatrales, donde se curtió como director de actores, y realizó sus primeros telefilms en las cadenas Södwesfun y Österreichisches Rundfunk. Fue la época en que adaptó *El castillo* de Kafka, y a autores como Moses Joseph Roth o a Peter Rosf. Aunque Haneke considera su mayor influencia al escritor realista alemán del siglo XIX Theodore Fontane. Su carrera comercial cinematográfica comienza en 1989, con su “trilogía de la glaciación”, y se extiende hasta el presente, con películas que han cosechado numerosos premios, como el es caso, por citar algún ejemplo, de *La pianista* (2001), *Caché* (2005), *Funny Games* (1997, 2007) o *Amor* (2012)

Ha dirigido producciones teatrales a partir de Brecht, Kleist, Strindberg y Goethe en Berlín, Múnich y Viena, donde reside. En 2006, montó un particular *Don Giovanni*, de Mozart, para la Bastilla, perteneciente a la Opera de París. Y en 2012 los espectadores españoles pudieron ver su versión de la ópera bufa de Mozart *Cosí fan tutte* en el Teatro Real de Madrid.

Respecto a las fuentes cinematográficas de Haneke, Hernández Les señala a Antonioni –en cuanto a planificación–, Bresson –su concepción de la forma cinematográfica–, Tarkovski, Kieslowski y Straub (Hernández, 2009: 25-26), y lo vincula a los autores que Schrader llama trascendentes, a saber Ozu, Bresson y Dreyer (2009). Haneke ha declarado en algunas ocasiones que sus películas preferidas son *Au hasard Balthazar* y *Lancelot du Lac*, del citado Bresson, y *Saló o los 120 días de Sodoma*, de Pier Paolo Pasolini, que toma como modelo de representación no pornográfica de la violencia.

3.2. La trilogía de la glaciación

Las tres primeras cintas comerciales de Haneke se conocen como la trilogía de la glaciación o de la glaciación emocional. Son *El séptimo continente* (*Der siebente Kontinent*, Austria 1989), *El video de Benny* (*Benny's video*, Austria/Suiza, 1992) y *71 fragmentos de una cronología del azar* (*71 fragmente einer Chronologie des Zufalls*, Austria 1994). El nombre lo sugirió el propio Haneke, ya que él mismo definió esas películas como “un testimonio de la progresión de la glaciación emocional de mi país” (Bono: 1992). Vamos a proceder a un análisis individualizado de cada uno de los largometrajes, desde la perspectiva que nos interesa, es decir, tratando de deducir la concepción del mal que subyace en cada una y las vías de superación de dicho mal.

3.2.1. *El séptimo continente*. La nostalgia del Paraíso

La película se inspira en un caso real y se centra en una pareja austríaca a finales de los años ochenta, Georg y su esposa Anna. Su vida transcurre en la más profunda monotonía rutinaria, sólo rota por algunos sucesos dramáticos como la muerte de un familiar, los problemas del hermano de Anna o las llamadas de la profesora de su hija advirtiéndole de su comportamiento extraño. Aunque la película se desarrolla a lo largo de tres años consecutivos, se subraya que la rutina

sigue siendo la misma. En un cierto momento, después de unos preparativos, la familia se encierra en su casa, y con un metódico procedimiento, y tras destruir todas sus pertenencias, se suicidan. Durante toda la película se nos muestra en diferentes momentos un gran poster turístico de Australia que ofrece un paisaje relajante e idílico.

Análisis

La primera película no televisiva de Haneke es una auténtica declaración de intenciones temáticas. La cámara mira de frente el horror, con la asepsia de un cirujano que aparentemente no toma partido. Ni el guion ni la puesta en escena se centran en indagar en la naturaleza del mal moral, ni incluso en las acciones “inmorales” y daños que unos personajes pueden infligir a otros. Haneke inaugura su filmografía partiendo directamente de la ausencia de sentido, tanto de los personajes, como a nivel estructural, cultural. El occidente postindustrializado es el escenario en el que el cineasta deliberadamente quiere situar la acción. Por tanto, al rastrear la pista de una nostalgia de la redención en este film a través de sus protagonistas, habrá que declinarla como nostalgia de sentido, de significado, nostalgia de un valor último para la vida. A Haneke parece no interesarle tanto proponer una lectura moralista de la decadencia de occidente, donde se subrayen los aspectos éticos, como constatar fríamente la pérdida del sentido de la vida en la sociedad posmoderna.

En la película se parte de un infierno de facto. El infierno de la vida de unos personajes que se ha vaciado de la calidez humana, y ha quedado reducida a mera rutina mecánica, que también ha prescindido de cualquier encuentro verdaderamente interpersonal. Lo humano se ha esfumado en algún momento de la historia de los personajes previo a la diégesis. Por eso es tan frecuente que, en los encuadres de los personajes, sus rostros –expresión estética canónica de lo humano– estén fuera de campo.

En la puesta en escena, lo humano ha sido sustituido por lo tecnológico y lo mecánico, no tanto en un sentido literal, sino metafórico: los personajes se han transformado en autómatas, viven su vida como mera rutina sin objeto, han dejado de estar “presentes” en su propia acción, en su propia vida. Los objetos “han triunfado” sobre la persona (Brunette 2010: 14). Es lo que la citada profesora de la University of British Columbia, Lisa Coulthard, califica como la des-subjetivación cinematográfica en la obra de Haneke (McCann, 2011: 43), o lo que Peter Brunette describe como “muerte en vida” (Brunette, 2010: 12).

Ese es el sentido profundo del arranque del film, con la secuencia del lavado automático del coche. Unos personajes cuyo rostro está fuera de campo, encerrados en un coche que está atravesando un túnel de lavado. Sólo hay sonidos de la maquinaria, encuadres del proceso mecánico, con una iluminación fría y oscura. Los personajes no tienen ninguna comunicación, ninguna expresividad en su interpretación, están encerrados dentro de un mecanismo, que lava las cosas por fuera, y las deja intactas por dentro. En ese sentido, este film puede verse como una anticipación de los temas que

planteará, una década después, *American beauty* de San Mendes (Foundas, 2001). Frente a ese mundo cosificado, y en oposición a él, no sólo se encuentra la reiterada idílica fotografía turística de Australia, sino también el breve plano de los sonrientes padres de Georg, que viven en el campo rodeados de la naturaleza no contaminada por la industrialización (Brunette, 2010: 18).

En ese contexto de “robotización” de lo humano, Lisa Coulthard insiste en que el suicidio de los protagonistas no es el desenlace dramático inevitable de una cadena causal. No hay progresión teleológica en la trama argumental, sólo monotonía lineal claustrofóbica y opresiva. (McCann, 2011: 42). Incluso el acto mismo del suicidio está realizado de una forma mecánica, como una rutina más. A los protagonistas no les ocurre nada malo desde el punto de vista social o económico, al contrario, van prosperando,... No se trata de un infierno matrimonial (la pareja se lleva bien, incluso siguen manteniendo una cierta vida sexual incorporada a la rutina), ni familiar (la niña es cariñosa y no especialmente problemática),... Se podría decir más bien que es un infierno ontológico. Sencillamente les ha invadido la tristeza y el hastío. Una tristeza que les ha llevado a ir arrinconándose en las esquinas de su vida, como expresa cinematográficamente la metáfora de la esquina donde está el televisor (Hernández Les, 2009: 60).

Al igual que en la tercera película que analizaremos más abajo, entre los personajes son más frecuentes los momentos de incomunicación, que los de verdadero encuentro. Incluso cuando el matrimonio mantiene relaciones sexuales se percibe el mismo mecanicismo de la rutina. “A causa de la imposibilidad de comunicar el propio dolor existencial, la familia se auto-elimina” (Fogliato, 2008: 35). La presencia de la televisión, incluso en el momento supremo del suicidio, es signo de la alienación total, y señala la cultura de los *mass media* como morfina que ayuda a sobrellevar la nada, siendo ella misma factor de homologación y difusión de esa nada. Lo mismo se repetirá en *71 fragmentos*... Haneke se preocupa de mostrar cómo para nuestros personajes su vida como tal no funciona, está vacía, no tiene interés, y mucho menos sentido.

Sin embargo, encontramos algunos elementos que, en el conjunto del texto fílmico, suponen una excepción simbólica de sumo interés para nuestros objetivos. Por ejemplo, los personajes no son completamente insensibles a su tragedia, pues cuando Anna se echa a llorar en el coche sin aparente justificación, rompe las categorías de la puesta en escena deshumanizada envolvente y expresa el dolor de su vacío.

En esa línea, es muy significativo el complejo personaje de la niña, Evi, que por su propia condición infantil podría pensarse que esté llamada a encarnar la inocencia y la esperanza. Por un lado, aparte de sucumbir a la rutina y falta de afecto sensible de sus padres hacia ella –que se manifiesta en su deseo de llamar la atención fingiendo ceguera– el guión deja claro que ella expresó una vez su deseo de morir. Oyendo un canto religioso que rezaba: “Espero con ansia la hora de mi muerte”, ella añadió “Yo también”. Esta connotación religiosa no está aislada en la subtrama, ya que dentro de sus hábitos particulares, Evi reza todas las noches y pide a Dios: “Haz que sea buena, para verte en el cielo”.

Ese deseo del cielo, que es el mismo en ambos ejemplos –y que se repite en un personaje de la tercera película–, tiene su paralelismo en los insertos reiterados del citado paisaje australiano, que se presenta a los ojos de nuestros personajes y del espectador mismo como Paraíso perdido. De la relación de los diversos significantes citados parece seguirse que los personajes entienden su propia muerte como sinónimo de paz y descanso. Ese inserto sólo se puede leer como una metáfora del deseo de los personajes, de ese deseo radicalmente insatisfecho que les ha sumido en una depresión existencial. Este plano posee además “la textura de un sueño o de una idea con rasgos de anhelo e ilusión” (Guerra, 2007).

Por ello más que hablar de nostalgia de la redención en esta primera película habría que hacerlo de nostalgia del “Paraíso perdido”, entendido no tanto como utopía literal, sino como metáfora de una vida con sentido, en la que lo humano vuelva a ser el centro. Algo así concluye A. Bingham cuando afirma que esa imagen de Australia da a entender que la familia puede encontrar en la muerte lo que no han encontrado en vida (Bingham, 2004)

3.2.2. *El video de Benny. La nostalgia de la conciencia*

También el argumento de esta segunda película se basa en un hecho real. El protagonista es Benny, un adolescente de familia acomodada, que vive con sus padres y hermana. Está obsesionado con la realización y visionado de videos. Lo primero que vemos es un video doméstico de la matanza de un cerdo, repetido una segunda vez en cámara lenta. Benny acude frecuentemente a un videoclub, donde conoce a una chica de su edad a la que invita a casa. Tras mostrarle el video del cerdo, Benny la asesina con el mismo objeto empleado para la ejecución porcina, y graba el proceso de agonía y muerte de la chica con su videocámara. Después va a la peluquería y se corta el pelo al cero. Cuando sus padres descubren el hecho deciden proteger a su hijo. Él y su madre se van de viaje turístico mientras el padre se encarga de hacer desaparecer el cuerpo de la chica y ocultar las pruebas. Cuando regresan, Benny confiesa a la policía el hecho de forma bastante indolente.

Análisis

Si la primera película de Haneke se construía sobre la ausencia de sentido que padecen los personajes, en esta el guión deja un espacio mucho mayor a plantear el problema moral. Ciertamente, el cineasta vuelve a dar esquinazo a la tentación de sugerir una perspectiva moralista de los hechos, pero en esta ocasión plantea de una forma muy desnuda la cuestión del mal y del bien. La plantea paradójicamente desde su ausencia. Benny nunca sufre remordimientos por lo que ha hecho, al menos hasta el final. Y tampoco está del todo claro. Al menos, cuando confiesa y sus padres son traídos por la policía a la comisaría, les mira a los ojos y les dice: “Entschuldigen” (Disculpad). Sólo dice esto quien de alguna manera lamenta lo sucedido. Pero no sabemos si su disculpa es pragmática –por las incómodas consecuencias legales que van a acarrear sus actos– o moral –de arrepentimiento por una acción perversa–. Cuando le policía le pregunta que por qué ha decidido entregarse contesta: “Porque sí”. No obstante, está ambigüedad deliberada de Haneke le deja al es-

pectador la legitimidad de aventurar la posibilidad de un gesto humano, personal, en el que por un momento Benny reconoce un sentimiento de culpa.

“Nuestra cultura está marcada por el judaísmo y el cristianismo, y eso hace que llevemos en las entrañas el sentimiento de culpabilidad. No soy un adicto a la culpabilidad, pero la idea de filmarla me ha obsesionado. A lo largo de una década llené mi biblioteca de manuales de educación de los siglos XVIII, XIX y XX, que me han servido de inspiración y apoyo.” (Entrevista de Borja Hermoso para *elmundo.es*, mayo 2009)

Por su parte, los padres de Benny sí que afrontan el crimen en términos meramente pragmáticos: qué es lo más conveniente desde el punto de vista práctico. Es decir: qué decisión es la que les va a permitir mantener el estado de cosas, el *status quo* normalizado en el que viven. En el caso de Benny se puede entender si le calificamos como sociópata, que es casi la única posible interpretación que podemos hacer del personaje; pero en el caso de sus padres, que no padecen ningún trastorno mental, la ausencia –aparente– de conflicto moral es muy llamativa. Sin embargo, hay fisuras en la construcción que Haneke hace de los personajes que dejan espacio para hablar de una nostalgia del bien, o al menos una nostalgia de la conciencia moral. Concretamente, la madre, cuando rompe a llorar ante su hijo en su viaje evasivo por Turquía, pone de manifiesto la profunda ruptura interior que vive, la tragedia humana que está viviendo en lo profundo de su ser. Es un plano que recuerda al de la madre de *El séptimo continente*, cuando se echa a llorar en el coche ante el silencio de su familia.

El séptimo continente dibujaba en su puesta en escena una sociedad capitalista despersonalizada, en el que individuos y máquinas se asimilaban mutuamente. *El video de Benny* profundiza en ese aspecto fílmico dando un paso más. La falta de sentido conlleva una ausencia de moralidad, entendida como relación proactiva del sujeto con el bien, y el interés pragmático se convierte en el único motor de la sociedad postindustrializada. Por eso aquí el acento está puesto en la crisis de la conciencia moral, como otro paraíso perdido del hombre occidental. “No pienses que el mundo no te quiere. Sólo hay convenciones que respetar”, es el terrible mensaje que le lanza el padre al chico cuando se ha rapado la cabeza. Es decir, si sólo hay convenciones –y no convicciones–, no parece muy grave saltárselas.

Esa ausencia de moralidad corre paralela en este texto fílmico a la ausencia de vínculos, ya que, como muy bien apunta Fogliato, Benny no mantiene ninguna relación con sus padres, y siempre se aísla perdiendo el sentido de la realidad, encerrado en su cámara oscura, su caverna particular (Fogliato, 2008: 54). Aquí encontramos un nuevo paralelismo semántico con la falta de relaciones afectivas paternofiliales que descubríamos en la película precedente. Es muy elocuente la escena en la que padres e hijo cenar en absoluto silencio, dejando oír únicamente el ruido de los cubiertos. Ausencia total de comunicación y calor humano. O cuando el padre le lanza una batería de preguntas a las que el hijo no responde a ninguna. Justo antes de ese momento él ha ido a la peluquería y se ha cortado el pelo al cero, como buscando una imagen de sí mismo más despersonalizada, más gregaria. Otro elemento semántico que se relaciona con las metáforas de las des-subjetivación de la que hablaba la profesora Lisa Coulthard.

A los elementos semánticos relacionados con la primera película que hemos mencionado (la falta de comunicación vinculante, el llanto de la madre) se añade un recurso icónico muy expresivo y específico de este segundo film y que es la analogía visual que establece Haneke entre la muerte del cerdo y la de la chica, como metáfora de animalización –deshumanización–.

3.2.3. 71 fragmentos de una cronología del azar. La nostalgia del encuentro

Esta tercera película también se inspira en un hecho real, y es un precedente de lo que veinte años después se va a ser el cine multiprotagonista o con multitramas. Un letrero nos informa de un suceso acaecido la víspera de Nochebuena de 1993: un joven entra en una sucursal bancaria y dispara al azar y a bocajarro a varios clientes que caen muertos o heridos. El asesino, tras abandonar el local, se pega un tiro en la cabeza. La película se abre con imágenes de un informativo televisivo que da cuenta de numerosos conflictos violentos del mundo. Este recurso semántico se va a repetir varias veces a lo largo del film, e incluso va a terminar de la misma manera. Se trata de una película coral en la que se nos presentan de forma deliberadamente muy fragmentada diversos personajes, que van a converger en la escena final. Uno de ellos es Marian, un niño rumano inmigrante ilegal que entra en Austria colándose en un camión. Vive de la mendicidad hasta que un matrimonio le va a acoger en su familia.

El segundo personaje, Bernie, es un soldado que va a robar armas, una de las cuales se la va a vender al futuro asesino. El tercer personaje es Hans, un guardia jurado casado con Maria, que acaba de ser madre y trabaja transportando dinero de una sucursal bancaria a otra. El cuarto personaje es Max, el asesino, un joven deportista que vive en una residencia de estudiantes. Estos personajes y sus tramas se van a ir cruzando para terminar en el luctuoso desenlace, cuando varios personajes se encuentren a la vez en el banco. Da la impresión de que el asesino quería simplemente suicidarse y al sentirse maltratado en el banco y en la gasolinera decide “matar” antes de “matarse”. El hecho de que unas secuencias antes le veamos calcular la caída desde un alto edificio nos induce a pensar en su proyecto de quitarse la vida.

Análisis

Esta conclusión de la trilogía, quizá por su estructura coral, es la que ofrece más riqueza de personajes, situaciones y aproximaciones al tema que nos ocupa. Sobre el cimiento de la ausencia de sentido (primer film) y de la conciencia moral (segundo film), se da un tercer paso –claramente presente en las otras películas, pero aquí mucho más desarrollado– que es la ausencia de calidez-calidad en las relaciones humanas entre los personajes. A diferencia de las anteriores, aquí hay diversos personajes que mantienen intensas relaciones personales, pero todas atravesadas por la frustración de no alcanzar una auténtica comunicación, un encuentro humano que pudiéramos calificar de satisfactorio. Por ejemplo, Hans ama sinceramente a su mujer, pero no tiene paciencia y la acaba lastimando; Inge y Paul tratan de acoger a una niña que siempre les rechaza con hostilidad; Tomek mantiene una relación de amor/odio con su hija, y el propio Max se relaciona formal y distantemente con su familia por teléfono. Por su parte Marian es huérfano y carece de vínculos.

Sin embargo, si en las anteriores películas había pequeños gestos de afecto, como una ligera caricia o una mirada, aquí el reclamo afectivo es mucho mayor. Los personajes mendigan afecto. El niño es una metáfora viva, mendigando por las calles infructuosamente; el anciano Tomek va al banco por ver a su hija pero no se atreve a decírselo, y luego mantiene larguísimas conversaciones telefónicas llenas de chantajes emocionales; Inge y Paul no ahorran esfuerzos para conseguir un hijo al que querer... pero el más interesante es Hans. Hans ama a su mujer, de difícil trato, reza por ella, y un día, en el silencio de la cena, le espeta: “Te quiero”, a lo que ella responde a la defensiva de forma ingrata y despectiva. Él no puede más y le da un cachete en la cara, de lo que rápidamente se arrepiente. Ella hace cuentas con lo que acaba de suceder y le acaba acariciando la mano.

Continúan cenando en silencio. Un silencio que Fogliato califica de “silencio ensordecedor” (Fogliato, 2008: 79). Queda de manifiesto que existe en ellos –y en todos los personajes– una incapacidad última de expresar de forma completa sus sentimientos, su necesidad de sentirse amados y de amar (Brunette, 2010: 46). Todos están encerrados en una soledad autoimpuesta que les hace sufrir enormemente. Jean-Claude Polack afirma que esta escena representa la quintaesencia de la temática del film, ya que el amor aparece como una declaración obscena (Polack, 1998: 130). Por tercera vez, también en esta película vemos a una mujer que rompe a llorar como única forma de expresar lo que lleva dentro.

Haneke introduce un elemento en esta incomunicación que es común en toda la trilogía: las modernas tecnologías de la comunicación (Hernández Les, 2009: 87). Esta paradoja comunicación-incomunicación la protagoniza aquí la televisión –como en el primer film; en el segundo era el video doméstico–, un medio muy familiar para el cineasta y con el que siempre ha sido hipercrítico. Muchos personajes tienen siempre la televisión encendida, mientras esta sólo ofrece noticias de muerte y violencia. “Para Haneke, la televisión se convierte en un objeto-icón de un mecanismo económico tácito y “libre”, alimentado del capital a través del cual las imágenes se vuelven el motor tanto de las acciones internacionales como de las individuales” (Fogliato, 2008: 81). Por su parte, Hernández Les dictamina: “La televisión es el centro de nuestras vidas, viene a decirnos Haneke. Vivimos dentro de ella, o ella vive dentro de nosotros” (Hernández Les, 2009: 88).

Este insistente símbolo de la sociedad de la información/incomunicación se complementa con los planos de créditos iniciales, en los que el niño rumano –que por tanto viene de una sociedad no capitalista– entra en la ciudad por la noche, y lo que sus ojos pueden ver por la autopista son las luces de neón de las grandes multinacionales, Coca Cola, Philips, McDonald’s,... metáforas visuales de una sociedad de la opulencia que se ha dejado la humanidad por el camino. En un momento dado vemos cómo Marian se comunica con un chico en la distancia: entre ellos está la vía del metro y un tren que pasa. Otra vez la tecnología que se interpone. En este caso un medio de transporte ideado para facilitar la vida de los ciudadanos. Incluso el matrimonio adoptante decide acoger en su casa al niño rumano a través de un programa de televisión.

También la lucha interminable de Max con la máquina de ping-pong sugiere la relación del hombre con la técnica. “Escena provocativa e irritante en la que no sucede nada, pero en la que se tiene la desagradable sensación de que esa “nada” es una realidad de vida a causa de la modernización incontrolada por la que el hombre se ha convertido en un robot” (Fogliato, 2008: 78). Para poner de manifiesto estas cosas, por contraste y a diferencia con las anteriores películas, aquí sí se muestran muchos planos cortos de rostros, que ya no están fuera de campo, aunque este recurso –ya analizado en las otras películas– también es utilizado aquí (Brunette, 2010: 47). La deshumanización comunicativa también se expresa a través de los largos lapsos de silencio que hay en esta película y en las anteriores.

No es banal el hecho de que las noticias internacionales que ofrece la televisión al principio de cada bloque cronológico se refieran a barbaridades, masacres y genocidios, pues la intención de Haneke es mostrar es cómo una sociedad de la información que alimenta a los ciudadanos continuamente con este tipo de mensajes favorece que se reproduzca en el individuo un nihilismo violento como hipótesis de solución a los problemas.

Otro elemento metafórico interesante es el del rompecabezas. Max, el futuro homicida/suicida no sabe hacerlo, como si no encontrara la *gute gestalt* de su vida, con lo que volvemos al problema del sentido. Cuando su amigo le muestra el resultado correcto, vemos que se trata de una cruz latina, símbolo cultural a la vez de la muerte y de la redención. Peter Brunette también ve esta metáfora una alusión al propio concepto narrativo del film, formado por fragmentos sueltos que hay que tratar de componer (Brunette, 2010: 47). A Hernández Les, en cambio, le parece un claro símbolo de fatalidad (Hernández Les, 2009: 84).

Encontramos indudablemente un paralelismo, y en esto coincidimos con David Pérez (2008:290) con la película de *Elephant* de Gus van Sant (2003) basada también en un hecho real, los asesinatos del instituto de Columbine. Asesinatos gratuitos como reacción nihilista ante la falta de sentido global de una sociedad.

De todos los elementos semánticos del film hay uno especialmente novedoso e interesante: el elemento religioso. Hans experimenta la impotencia ante su anhelo de felicidad. Y ese sentimiento dramático le lleva a la oración. Encerrado en el baño de su casa reza lo siguiente:

“Dios mío, haz que la niña viva mucho y tenga salud. Que yo viva mucho y tenga salud. Que Marie se sienta más feliz. Ayúdame a ser mejor, más feliz. Haz que no padezca una enfermedad mortal. Haz que no haya una guerra mundial ni una catástrofe nuclear en vida nuestra o de nuestros hijos. Ayuda a los que sufren en este mundo. Te doy las gracias por todo Señor. Amén.”

En esa oración va desde su situación particular a la del mundo entero, pasando por sus seres más queridos. Expresa la nostalgia de la redención a todos los niveles, desde el individual al social. Fogliato ve en el miedo el motor de dicha plegaria (Fogliato, 2008: 78). Para Hernández Les, toda la filmografía de Haneke, y claramente esta película, responde a una

concepción muy determinista y luterana del destino humano, con una especie de sintonía la idea jansenista de la predestinación. Como si la libertad de cada individuo no bastase para reconducir su camino en otra dirección (Hernández Les, 2009: 82).

3.3. *La nostalgia de la redención en la “Trilogía de la Glaciación”*

Una vez analizados los elementos semánticos que en esta trilogía suponen un contrapunto a la “glaciación” descrita por Haneke, es el momento de ver si, en conjunto, de ellos se puede desprender una interpretación no monolítica de la propuesta de Haneke. En terminología de Casetti, ofrecer un “catálogo de presencias” que nos permita deducir una lógica intencional en las decisiones de puesta en escena de Haneke (Casetti, 1991: 49).

Es indudable que al autor austriaco le mueve sobre todo una intencionalidad crítica. A partir de sucesos reales ofrece en esta trilogía un despiadado diagnóstico sobre la “glaciación” de lo humano en la posmodernidad capitalista. Ciertamente, la última palabra de Haneke no es la esperanza, sino la muerte y el sinsentido. “Yo en mi cine ni analizo ni redimo, eso son territorios utópicos” (Entrevista en *El Cultural* 24/10/2001). Como afirma Oliver C. Speck: “La destrucción de cualquier posibilidad de reconciliación de los fragmentos muestra el suicidio y la automutilación como gestos completamente nihilistas que no tienen valor redentor” (McCann, 2011: 61).

Haneke prefiere centrarse en el problema del mal, y huye de formular explícitamente respuestas o soluciones. “No quiero dar respuestas, sólo plantear preguntas” (Entrevista en *El Cultural* 24/10/2001). Lo hace porque cree que, en nuestra sociedad anestesiada, lo que faltan hoy son las preguntas adecuadas. “No me veo capacitado para dar soluciones, tan sólo para articular la pregunta del modo más preciso posible” (Entrevista en *El Cultural* 20/05/2004). “Mis películas son una forma de omisión consciente del lado bello de la vida” (Howarth, 1998: 59). Sobre esa declaración, Fogliato ve la intención de Haneke de hacer surgir la enfermedad y confusión cotidianas del hombre contemporáneo, construyendo una “nada” en la que la única certeza posible es la de una realidad adulterada a través de la manipulación de las imágenes (2008: 15).

Fabrizio Fogliato se refiere indirectamente a la necesidad de redención de los personajes de Haneke cuando afirma que estos se dividen en dos categorías: víctimas culpablemente inconscientes en el rutilante mundo contemporáneo, o autómatas teledirigidos privados de cualquier emoción. Por eso habla de “sujeto post-humano”, y lo compara con los retratos de Francis Bacon, a la vez que indica que se trata de una concepción falsa del ser humano (2008: 14-15). Para Fogliato los personajes de Haneke experimentan una ambivalente tensión: por un lado, el mal que reside dentro de cada hombre y al que se desea combatir; por otro lado, la inclinación a esa misma maldad (2008: 19). Se trata de una especie de guerra civil vivida en lo cotidiano, en la que uno es enemigo de sí mismo. “La experiencia de lo cotidiano viene descrita en la trilogía como algo monstruoso, en la que la separación de la realidad de los personajes es el detonante de acciones violentas e inexplicables que tienen como único objetivo la destrucción.” (2008: 34).

El estudioso italiano señala la anestesia del deseo como el síntoma de esta deshumanización. La ausencia de deseo es expresión de la falta de un sentimiento de uno mismo. La vida de los individuos está tan sometida a unas superestructuras que regulan toda la vida, que les obliga a refugiarse en una apariencia que les permita sentirse socialmente aceptados. “Estamos solos como individuos, vivimos en medio de los otros pero estamos solos y nuestra única y verdadera amiga y compañía son las imágenes, que llenan nuestras jornadas, pero que anulan nuestro sentido crítico y construye los muros de nuestra voluntaria prisión en un aislamiento centrípeto” (2008: 43).

Sin embargo, dentro de su aplastante puesta en escena de la soledad y deshumanización, Haneke deliberadamente permite que sobrevivan algunos rescoldos de humanidad, algunos puntos “cálidos” que impiden que la glaciación sea total. Repasando los elementos semánticos comunes que encontramos en los tres sucintos análisis que hemos realizado podemos deducir una cierta voluntad de no encerrar la trilogía en un nihilismo total.

a) El repetido lloro de los personajes, que contrasta –a la vez que, paradójicamente, es lógica consecuencia– con la aparente indolencia y frialdad de los sujetos y sus mutuas relaciones. Estos llantos son siempre expresiones de un dolor y de una incapacidad de expresar con naturalidad lo que se siente en lo más hondo. En un contexto de incomunicación radical, son una forma límite de comunicación. Lo mismo podemos decir de las escasas caricias que encontramos en la trilogía. Se les puede reconocer la misma función minimalista de sugerir un deseo aún no extinto de verdadero encuentro humano.

b) Las oraciones que hemos citado de la primera y de la última película, como consecuencia de esa frustración vital que viven nuestros protagonistas, constituyen una declaración de un deseo radical de satisfacción y alegría, de felicidad al cabo, que la glaciación no ha conseguido extirpar. Ese deseo ya se expresaba en el recurso recurrente del referido poster paradisiaco de Australia, como icono de un anhelo de serenidad, de plenitud,... de otra vida. Pero también es cierto que la oración añade un matiz de impotencia. Es como si los personajes recurrieran a Dios porque con sus fuerzas no pueden alcanzar lo que desean.

c) La presencia de niños, o en su defecto, adolescentes, es significativa en las tres películas. Los niños casi siempre han encarnado en el cine la inocencia primigenia, una inocencia que no es respetada por la brutalidad y la violencia de un mundo “cosificado”. A pesar de esta tremenda perversión, Haneke usa esta inocencia para hacer más visible ese anhelo de la humanidad perdida. La niña de *El séptimo continente* finge quedarse ciega sólo para reclamar el afecto de sus padres, Benny –un cruel asesino– es capaz de decir al final: “Lo siento”; Marian se distrae con sus tebeos y llega a jugar divertido con otro niño en los andenes del metro. Son personajes muy simbólicos que remiten a una humanidad no del todo asfixiada.

El hecho de que Haneke dé espacio a estos puntos de fuga es muy importante porque en ellos se atisba, aun en toda su debilidad, una vía de superación del nihilismo mortal, un camino que, de recorrerse, tiene una cierta potencia u horizonte redentor. Ese tácito anhelo forma parte de la propia experiencia de Haneke:

“Yo a menudo me pregunto por qué me siento tan feliz cuando estoy ante una obra de arte. Especialmente con la música, pero también con la literatura o el cine. Para mí es inimaginable vivir sin ello. ¿Y qué es lo que me hace sentir tan feliz? Es una pregunta difícil de responder porque en una época en la que Dios ya no existe más, permanece el deseo de otro mundo [...] Yo no soy católico practicante, pero naturalmente mis películas son la expresión de un deseo de un mundo mejor” (Toubiana, 2005)

Referencias bibliográficas

Aumont, J. y Marie, M. (1990): *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

Bingham, A. (2004): “Life, or something like it: Michael Haneke’s *Der siebente Kontinent* (The Seventh Continent, 1989)”, *Kinoeye*, 4, 1. Disponible en: http://www.kinoeye.org/04/01/bingham01_no2.php. [Consultado el 10/12/2013].

Bono, F. (ed.) (1992): *Austria (in)felix: zum österreichischem Film der 80er Jahre*. Graz/Roma: Edition Blimp/Aiace.

Carmona, R. (1993): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Coulthard, L. (2011): “Ethical violence: suicide as authentic act in the films of Michael Haneke”, en McCann, B. y Sorfa, D.: *The cinema of Michael Haneke*. Nueva York: Wallflower Press/Columbia University Press, pp. 38-48.

- (2011): “Negative Ethics: The Missed Event in the French Films of Michael Haneke”, *Studies in French Cinema*, n. 11.1, pp. 71-88.

Fogliato, F. (2008): *La visione negata. Il cinema de Michael Haneke*. Alessandria: Edizioni Falsopiano.

Foundas, S. (2001): “From the iW Vaults. Our 2001 Interview with Michael Haneke”, *IndieWire*, n. 4. Disponible en: http://www.indiewire.com/article/from_the_iw_vaults_our_2001_interview_with_michael_haneke

Hernández Les, J. A. (2009): *Michael Haneke. La disparidad de lo trágico*. Madrid: Ediciones J C.

Howarth, A. y Spagnoletti, G. (1998): *Michael Haneke*. Turín: Lindau.

Horton, A. J. (2001): “Locked Out! Michael Haneke’s Code inconnu: Récit incomplet de divers voyages”, *Central Europa Review*, vol. 3, n. 19. Disponible en: http://www.ce-review.org/01/19/kinoeye19_horton.html. [Consultado 10/12/2013].

Lucas Sánchez, F. (2011): *La concepción apocalíptica en el cine de Michael Haneke*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Haneke, Michael; Film als Katharsis in Bono, Francesco (ed.); *Austria (in)felix: zum österreichischem Film der 80er Jahre*, Edition Blimp/Aiace, Graz-Roma, 1992

Noys, Benjamin; “Attenuating Austria: The Construction of Bourgeois Space in The Seventh Continent”, in McCann, Ben y Sorfa, David, *The cinema of Michael Haneke*, Nueva York: Wallflower Press, Columbia University Press, 2011 (pp. 141-150)

Pérez Marín, D. (2008): “71 fragmentos de una cronología del azar’ de Michael Haneke. La glaciación de los sentimientos en la sociedad fragmentada”, *Frame. Revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, Universidad de Sevilla, n. 3, pp. 283-295.

Polack, J. C. (1998): “Per un’ecologia della violenza”, en Howarth, A. y Spagnoletti, G. (eds.): *Michael Haneke*. Turín: Lindau.

Saxton, L. (2008): “Close encounters with distant suffering: Michael Haneke’s disarming visions”, en Ince, K. (ed.): *Five directors. Autism from Assayas to Ozon*. Manchester: Manchester University Press, pp. 84-111.

Speck, O. (2011): “Thinking the Event: The virtual in Michael Haneke’s Films”, en McCann, B. y Sorfa, D.: *The cinema of Michael Haneke*. Nueva York: Wallflower Press, Columbia University Press, pp. 49-64.

Guerra Linares, César; *Especial Michael Haneke I: El Séptimo Continente* in También los cinerastas empezaron pequeños, 23 de julio 2007 On-line <http://pequenoscinerastas.wordpress.com/2007/07/23/especial-michael-haneke-i-el-septimo-continente/>

Fuentes audiovisuales

Entrevista de Serge Toubiana en *71 Fragments... - Entretien avec Michael Haneke par Serge Toubiana* (Toubiana, Les films du Losange, 2005).

El séptimo continente, 1989.

El video de Benny, 1992.

71 fragmentos de una cronología del azar, 1994.

Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *El Príncipe y Galerías Velvet* en Facebook¹

From success on TV to involvement in social networks. El Príncipe & Galerías Velvet on Facebook

Leire Gómez Rubio. Universidad de Valladolid

Nereida López Vidales. Universidad de Valladolid

Recibido: 30-XI-2014 - Aceptado: 19-II-2015

Resumen:

Este artículo presenta los resultados del análisis de la estrategia televisiva y la actividad participativa del público que registran los perfiles oficiales de *Facebook* de las dos series de ficción nacional con mayor índice de audiencia durante el primer semestre de 2014: *El Príncipe* y *Galerías Velvet*. La investigación pone de manifiesto que los seguidores sociales de ambas ficciones prefieren participar en la red durante el espacio de tiempo más próximo a su proyección en televisión, reaccionando, sobre todo, ante aquellos contenidos de carácter audiovisual.

Palabras clave:

Audiencia, *Facebook*, televisión social, redes sociales, series de ficción.

Abstract:

The next article shows the results of the analysis on television strategy and participative activity of the public registered by the official profiles on Facebook of the two national series that showed the highest audience average during the first semester of 2014: El Principe and Galerías Velvet. Researches show the preference of the audience on participating on the net during the most approximated time lapse to its broadcasting on television, reacting, above all, to media contents.

Keywords:

Audience, Facebook, social television, social network, fiction-series.

¹ El trabajo se enmarca dentro de la investigación “La contribución juvenil a la conformación de la radio y la televisión social”, realizada por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-OCENDI (Cod. OCENDI4/1315), financiada por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital y Underwood Comunicación, S.L.U.

1.Introducción

La participación de la audiencia en contenidos de televisión a través de las redes sociales se ha convertido en los últimos años en una práctica habitual. Muestra de ello es que si bien antes la presencia de los distintos canales de televisión en estas plataformas virtuales sociales consistía, de forma mayoritaria, en un único perfil por canal en diferentes redes sociales, poco a poco han aumentado los perfiles destinados a programas determinados. Se trata, en este caso, de actuaciones “que responden al seguimiento de un programa o serie de ficción específica por parte de sus telespectadores, que desean estar informados en todo momento de lo que sucede en relación con el rodaje de dicho contenido, sus rostros de canal, su emisión o cualquier tipo de noticia relacionada con el mismo” (García Mirón, 2011: 90-91).

Se pone así de manifiesto que las necesidades e intereses de la audiencia han cambiado. La figura del *prosumidor* se consolida, y los programas de televisión ya no cuentan con una única audiencia, la convencional, sino que ahora también disponen de una audiencia social, la derivada de las extensiones de la web 2.0, entre cuyas principales características se encuentra que la práctica cultural de “ver la televisión”, hasta hace unos años ritual y predeterminada a un ‘aquí y ahora’ concretos, se haya transmutado (Barrientos Bueno, 2013), además de poner al alcance de la audiencia la posibilidad de participar activamente en prácticamente todos los programas presentes en las parrillas de televisión.

Una de las consecuencias de esta tendencia es que,

“la industria televisiva se interesa cada vez más por la audiencia social. Para ello, las principales cadenas del país han solicitado a sus departamentos multimedia que adapten sus contenidos a las redes sociales con el objetivo de promocionar sus formatos, así como atraer al mayor número de usuarios a través del ‘boca a boca’ o el ‘muro a muro’ que suponen estas plataformas sociales, un punto de encuentro en el que los usuarios pueden compartir opiniones e interactuar con los profesionales de la televisión” (Alonso González, 2014).

El resultado de ello ha sido la proliferación de páginas oficiales en distintas redes sociales de buena parte de los programas que llenan las parrillas televisivas con el claro propósito, por parte de sus promotores, de crear comunidades virtuales con las que a través de la conversación bidireccional que éstas posibilitan se incremente la audiencia de los contenidos, se alimente un sentimiento de compromiso con ese contenido, permita conocer a los usuarios y ofrezca la posibilidad de experimentar otros modelos de negocio y de ingresos económicos, más allá del proporcionado por la publicidad de la televisión convencional (Arrojo, 2013).

Fruto de estas posibilidades, cada vez son más los espacios de televisión que llegan a las redes sociales antes incluso de su estreno en televisión, alentando y construyendo con ello una audiencia social que tiene la posibilidad de conocer, participar e intercambiar contenidos con otros miembros de esa comunidad de seguidores que se conforma en torno a diferentes contenidos audiovisuales.

Sin embargo, ¿cuál es la respuesta de la audiencia social a las estrategias desarrolladas por los canales de televisión en las redes sociales? ¿Existe realmente una audiencia social que comente, comparta e intercambie contenidos durante la emisión de los programas de televisión? ¿O se trata de una audiencia que participa en diferido? Para dar respuesta a éstas y otras preguntas, en las siguientes páginas se exponen los resultados de un estudio sobre la actividad y la participación en *Facebook* que, tanto canales de televisión como audiencia, han realizado en dos series de ficción que durante el primer semestre de 2014 fueron líderes de audiencia en sus días de emisión en televisión. Se trata de *El Príncipe* y *Galerías Velvet*, dos ficciones programadas en las noches de los lunes y los martes durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo. La elección de ambas ficciones se debe a los altos índices de audiencia registrados por ambas, con una cuota de pantalla entre el 20 y el 33% en todos sus capítulos (Barlovento Comunicación, 2014).

Aunque *Twitter* está considerada la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión, debido a que su uso está normalizado en el momento de la emisión en directo (Gallego, 2013:15), en este trabajo se ha optado por el análisis de *Facebook* debido a que, actualmente, es la red social con mayor número de seguidores en España: doce millones de usuarios diarios en junio de 2014, según datos proporcionados por Leverage New Age Media. Asimismo, a pesar de la proliferación de redes sociales experimentada en los últimos años, “en el contexto español *Facebook* se ve tímidamente amenazada, aunque muy de lejos aún, por *Twitter* y por la aplicación de móvil *WhatsApp*” (Parra, Gordo y D´Antonio, 2014: 197). Además, en el caso de las series en este trabajo analizadas, las dos iniciaron su actividad en *Facebook* con perfiles propios varios meses antes de su llegada a la pequeña pantalla.

El objetivo principal de esta aportación es determinar cómo actúan los canales de televisión responsables de la emisión de ambas series a la hora de publicar contenidos en las páginas oficiales de *Facebook* de sendos espacios, así como observar la actividad que dichas actuaciones provocan en los seguidores sociales de las dos ficciones nacionales.

La hipótesis de partida es que los contenidos compuestos por texto e imagen –tanto vídeo como fotografía– son los preferidos por parte de ambos espacios en *Facebook*, siendo estos los que acumulan el mayor número de ‘like’ y de comentarios, así como los más compartidos por sus seguidores sociales. También se parte de la idea de que este tipo de contenidos aumentan su presencia en la red social en las jornadas en las que se emiten las series en televisión, mientras que el resto de días, los canales optan por otro tipo de contenidos, como los compuestos únicamente por texto o imagen.

1.1. Redes sociales y televisión

La participación en redes sociales y/o profesionales fue uno de los principales usos que los internautas hicieron de la triple *W* en España durante 2013. Concretamente, un 48% de los usuarios de Internet participaron en este tipo de plataformas virtuales, el mismo porcentaje que aquellos que emplearon la Red para buscar información sobre bienes y servicios, y cifra

únicamente superada, con un 62%, por quienes señalaron emplear Internet, sobre todo, para enviar y recibir *e-mails* (ONTSI, 2014: 50-51).

No obstante, la finalidad y la motivación de un internauta cuando opta por hacer uso de una o varias redes sociales no siempre es la misma, igual que los medios también optan por la puesta en marcha de diferentes estrategias. De hecho, la presencia de los diferentes programas de televisión en las redes sociales ha permitido, por un lado, que los medios hayan “multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin coste alguno”, además de poder ser utilizadas “para potenciar la marca y fidelizar audiencias” (Ferreras Rodríguez, 2011). Asimismo, junto a las estrategias de promoción puestas en marcha por las diferentes empresas audiovisuales, las redes sociales también han derivado, dentro de este ecosistema mediático, hacia una “vertiente comunitaria”, donde “el usuario puede comunicarse e interactuar con la empresa que le proporciona el contenido audiovisual, con los propios actores y con otras personas que están viendo ese mismo contenido. Por primera vez se puede establecer un diálogo con la audiencia en tiempo real” (Arrojo, 2013).

En lo que a los usuarios se refiere, el primer informe sobre redes sociales realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información señalaba el contacto con amigos y el envío de mensajes privados como las dos actividades realizadas con más frecuencia por parte de los asiduos a este tipo de comunidades virtuales, mientras que conocer gente nueva, compartir música y compartir textos eran las prácticas menos frecuentadas (ONTSI, 2012: 13-16).

Junto a esto, cabe destacar que en las redes sociales conviven diferentes tipos de usuarios, entre los que se puede hablar del *social controller*, *social media addict* y *youth insearch* (ONTSI, 2012), mientras que otras investigaciones, como la realizada por la agencia de investigación Forrester, habla de creadores, conversadores, críticos, carpinteros, espectadores o inactivos (Bona, 2012). Si, por otro lado, nos centramos en el perfil del *multitasker*—entendido aquí como el individuo que realiza otra actividad al tiempo que usa las redes sociales—, podemos hablar de cuatro usuarios diferentes: el *multitasker* de valor, que obtiene información al momento, expone su opinión y genera contenidos de valor; el creativo, que se sirve de la red social para desempeñar sus aficiones; el de entretenimiento, que usa este espacio para evadirse y divertirse; y el *multitasker* social, que se comunica con sus amigos por esta vía. De todos ellos, el perfil mayoritario es el de entretenimiento (35%), seguido del *multitasker* de valor (27%) (Havas Media Group, 2014).

Los diferentes canales de televisión, por su parte, tal y como señala Díaz-Campo tras analizar las diez cadenas de televisión con mayor número de espectadores en 2012—RTVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Canal Sur, TV3, Canal 9, Telemadrid y Televisión de Galicia—, tienen una presencia en las redes sociales que “puede calificarse como desigual”: masiva en las plataformas más populares, “incluyendo enlaces e iconos en las portadas de sus sitios web en lugares muy visibles; pero escasa en las redes sociales de carácter más profesional y especializado, como *Flickr* o *LinkedIn*” (Díaz-Campo, 2014: 78).

Entre las distintas redes sociales existentes, el V Estudio Anual de Redes Sociales señala que el promedio de canales de este tipo visitados por los internautas se situó en 3,1 en 2013, lo que supone un incremento del 17% con respecto a 2012, siendo *Facebook* (94%), *Youtube* (68%) y *Twitter* (49%) las más usadas y visitadas, así como aquellas a las que dedican un mayor número de horas a la semana, entre 3,32 y 4,84 (IAB, 2014).

Según el informe realizado en 2013 por la consultora Havas Media Group, más de siete millones de las personas que habitualmente realizan *multitasking*, lo hacen para interactuar en torno a contenidos de televisión. El mismo estudio señala la franja de 20.00 a 00.00 horas, de lunes a viernes, como el momento preferido por los internautas para ambas prácticas, siendo aquellos con edades entre 36 y 45 años quienes más intervienen en la Red de este modo (31%), seguidos muy de cerca por el colectivo de 26 a 35 años (29%).

Estos datos subrayan la coincidencia existente entre el *prime time* televisivo convencional y el que ya podemos denominar como “*prime time social*”, siendo de 22.00 a 23.00 horas cuando la televisión registra, de lunes a viernes, sus mayores picos de audiencia, que oscilan entre el 58 y el 59,4% (AIMC, 2014:25). Donde, sin embargo, no existe correlación es entre el perfil mayoritario de la audiencia convencional y la social. Y es que si bien son aquellos con edades comprendidas entre los 26 y los 45 años quienes más se sirven de las redes sociales para participar en programas de televisión, la audiencia tradicional mayoritaria continúa estando en aquellos de 65 y más años. En este caso, los individuos con edades entre los 35 y los 44 años constituyen el segundo grupo (19,4%) y los de 25 a 34 años el cuarto (14,9%) (AIMC, 2014).

1.2. Audiencia convencional y audiencia social en las series de televisión

Las primeras semanas de 2014 asistieron al estreno de varias series ficción españolas. *El Príncipe*, *Galerías Velvet*, *Vive cantando* o *de Boca en Boca*, entre otras, llegaron a la pequeña pantalla precedidas del éxito registrado en los audímetros por otras producciones nacionales como *El tiempo entre costuras* que, en su último capítulo, el 20 de enero, alcanzó un 27,8% de cuota de pantalla. De todas ellas, *El Príncipe* –producida por Mediaset España en colaboración con Plano a Plano, y emitida en Telecinco–, y *Galerías Velvet* –creada por Bambú Producciones para Antena 3– fueron las dos series que acumularon el mayor número de espectadores, con un *share* entre el 21,9 y el 33,3% en el primero de los casos, y entre el 20 y el 24%, en el segundo (Barlovento Comunicación, 2014).

A pesar de los buenos índices de audiencia cosechados por ambas series durante su periodo de emisión, las dos compartieron liderato con otros espacios, entre los que destacaron diferentes partidos de fútbol de la *Champions League* emitidos por el primer canal de TVE, Telecinco y Cuatro, *La voz Kids* de Telecinco y la segunda edición del Telediario de la 1.

Tabla 1. Programas de televisión con mayor cuota de pantalla entre febrero y mayo de 2014 en España.

Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
Programa (share)	Canal	Programa (share)	Canal	Programa (share)	Canal	Programa (share)	Canal
Fútbol (37,7)	La 1	Fútbol (34,4)	T5	Fútbol (60,8)	La 1	Fútbol (61,8)	La 1
Telediario 2 (31,1)	La 1	La Voz Kids (34,1)	T5	Fútbol (51,1)	La 1	Fútbol (62,1)	La 1
Fútbol (32)	La 1	<i>El Príncipe</i> (28,6)	T5	Telediario2 (45,6)	La 1	Fútbol (49,8)	La 1
La Voz Kids (30)	T5	Fútbol (27,5)	La 1	Fútbol (45,7)	La 1	Fútbol (39,3)	Cuatro
Fútbol (26,5)	A3	<i>El Príncipe</i> (27,8)	T5	Fútbol (42,2)	La 1	Fútbol (30,4)	Cuatro

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Barlovento Comunicación (2014).

En lo que a audiencia social se refiere, durante los días en los que las dos series aquí analizadas estuvieron en antena, *Galerías Velvet* solo lideró el *ranking* de audiencias sociales con sus tres primeros capítulos, mientras *El Príncipe* se situó entre los tres espacios con mayor número de comentarios durante todas las jornadas en antena –incluso en seis de ellas, fue el espacio más comentado, en seis el segundo y en una el tercero– (Gómez Rubio y López Vidales, 2014). No obstante, ninguna de las dos ficciones alcanza en número de comentarios a aquellos espacios con mayor actividad en las redes sociales, entre los que una vez más destacan las retransmisiones deportivas y los *realities*.

Tabla 2. Programas de televisión con mayor número de comentarios en las redes sociales durante los días de emisión de *El Príncipe* y *Galerías Velvet*.

Día	Programa	Nº de comentarios
29 abril	Champions: Bayern-Real Madrid (La 1)	583.828
22 abril	Champions: At. Madrid-Chelsea (La 1)	302.467
8 abril	Champions: Borussia-Real Madrid (La 1)	297.572
1 abril	Champions: Barcelona-At. Madrid (La 1)	288.768
6 mayo	<i>El Príncipe</i> (Telecinco)	225.412
18 febrero	Champions: Manchester City-Barcelona (La 1)	195.038
17 marzo	Supervivientes (Telecinco)	183.911
18 marzo	Champions: Real Madrid-Schalke (La 1)	178.793
24 marzo	Supervivientes (Telecinco)	165.288
11 marzo	Champions: At.Madrid-Milán (La 1)	141.154

Día	Programa	Nº de comentarios
26 mayo	Supervivientes (Telecinco)	135.723
12 mayo	Supervivientes (Telecinco)	108.159
31 marzo	Supervivientes (Telecinco)	105.045

Fuente: elaboración propia a partir de datos de PR Noticias y Global In Media (2014).

Entre los motivos que pueden justificar el éxito social de los *realities* sobre otros espacios se encuentra, al margen de factores como los concursantes o el presentador, “la transmisión de estos programas en tiempo real. Para poder interactuar es preciso que la audiencia vea el espacio en directo y se genere así un discusión real e *in situ*” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014: 110). Aunque esto no quiere decir que si un televidente no está viendo el programa en directo no pueda participar en las redes sociales, resulta plausible que poder intervenir en tiempo real represente un aliciente más para los habituales de esta actividad. Además, el hecho de que este tipo de espacios no requieran de una atención constante para seguir el desarrollo de su contenido supone otro incentivo que potencia el uso de las redes sociales durante la emisión del programa en directo.

2. Metodología

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la estrategia televisiva seguida en la difusión de contenidos y la actividad participativa mostrada por la audiencia que dos espacios de ficción, *El Príncipe* y *Galerías Velvet*, registraron en *Facebook* durante las semanas que ambas series permanecieron en antena en su primera temporada, esto es, los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2014. No obstante, y teniendo en cuenta que sendos espacios se unen a la red social meses antes de su estreno en la pequeña pantalla, también se estudia la actividad en *Facebook* de las dos ficciones españolas durante el periodo previo a su proyección en televisión, lo que nos permitirá establecer si ha habido un cambio de comportamiento en la estrategia desarrollada por sus gestores en las dos etapas, así como comprobar cuál ha sido la respuesta de los seguidores sociales de ambas series.

Para ello, el estudio se ha centrado en el análisis de la actividad experimentada en la página oficial de *Facebook* de las dos series desde que ambas abrieron su perfil en la red social –*El Príncipe*, en junio de 2013 y *Galerías Velvet*, en enero de 2013– hasta el día siguiente de la emisión del último capítulo de la temporada: 7 y 27 de mayo de 2014, respectivamente². La investigación se ha realizado en torno a las siguientes variables:

² Se incluye este día en la muestra de análisis debido a que, a lo largo de toda la temporada, el horario de fin de emisión de ambas series ha tenido lugar en torno a las 00.00 horas, de modo que muchas de las reacciones de los seguidores han tenido lugar a partir de esa hora.

- (1) Número y naturaleza de los contenidos publicados en la página oficial de *Facebook* por parte de los canales de televisión que programan las series, tanto durante el periodo previo a su emisión en televisión, como en las semanas en las que permanecen en antena.

En este caso, el estudio comprende un análisis de los contenidos subidos a la red social por parte de los administradores de ambos *sites*, donde se establece la siguiente clasificación, dependiendo de los elementos textuales, visuales, audiovisuales e hipermedia empleados:

- Sólo texto: aquellas entradas compuestas únicamente de un enunciado escrito;
- Sólo imagen: contenidos sólo provistos de una imagen, bien sea una o varias fotografías o un vídeo cuya reproducción se realice en el propio muro de la web;
- Texto + imagen: donde se contabilizan aquellas entradas que contienen enunciado escrito e imagen –fotografía o vídeo–, siempre y cuando su visionado pueda realizarse en el muro de la web;
- Texto + enlace: se incluyen los contenidos en los que a un enunciado escrito se suma un enlace que remite a un sitio web externo, pudiendo éste pertenecer a los grupos Mediaset y Atresmedia así como a otros;
- Texto + imagen + enlace: aquellas entradas que, además de texto e imagen (fotografía o vídeo), cuentan con un enlace de una web externa, pertenezca ésta a los grupos Mediaset y Atresmedia o a otras empresas audiovisuales.

La segunda de las variables analizada es:

- (2) Número y tipo de respuesta por parte de los seguidores de las series a los contenidos subidos a la red social desde que ambas producciones abren sus perfiles en *Facebook* hasta el día posterior a la emisión en televisión del último capítulo de la temporada.

En este punto se han contabilizado las diferentes reacciones de los internautas cada uno de los días en los que los respectivos canales han publicado algún contenido en las páginas oficiales de *Facebook*. Este cómputo se ha realizado teniendo en cuenta los diferentes tipos de contenidos arriba señalados, además de establecer diferencias entre los tres tipos de participación más habituales en las redes sociales:

- Nivel de agrado con alguna de las entradas realizadas, es decir, número de veces que han pulsado ‘like’ o ‘me gusta’;
- A través de los comentarios escritos en la web;
- Mediante el número de veces que los seguidores de las series en *Facebook* han compartido un contenido con otros usuarios.

Junto al objetivo principal, en las siguientes páginas también se da respuesta a:

- a) cuáles fueron los contenidos que contaron con un mayor número de reacciones por parte de los usuarios de *Facebook*;
- b) qué días subieron ambas series el mayor número de contenidos a la red social;
- c) qué días acumularon una mayor respuesta por parte de los fans sociales de ambas ficciones, y de qué tipo fueron esas reacciones.

La recogida de datos se efectuó durante dos semanas completas, que fueron las posteriores a la emisión del último capítulo de cada serie: del 7 al 14 de mayo, en el caso de *El Príncipe*, y del 28 de mayo al 3 de junio, con *Galerías Velvet*. Para ello, se confeccionó una ficha en la que se contemplaba el número y naturaleza de cada uno de los contenidos subidos al muro de las páginas oficiales de *Facebook* de las dos producciones, el día en el que se colgaron esos contenidos y las reacciones que cada uno de ellos provocó entre los seguidores de las series en la red social.

3. *El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook*

Las redes sociales se han convertido en canales especialmente válidos para estimular el consumo de espacios de televisión a través de la recomendación de terceros (Gallego, 2013:19), a la vez que, desde los propios programas de televisión, “cada vez más habitualmente se anima a los telespectadores a la participación en las redes sociales” (Alcolea, 2012). Las diferencias entre los responsables de la emisión de los diferentes programas de televisión que tienen reflejo en las redes sociales radica, sobre todo, en si los contenidos publicados en sus perfiles son publicados durante la jornada de su proyección en televisión, o si mantienen su actividad en la red de una forma continuada y equilibrada, por lo que a número de entradas se refiere, desde que abren sus perfiles hasta el fin de emisión televisiva de la serie.

3.1. *Un debut previo a su estreno en televisión*

En el caso de *El Príncipe*, aunque la serie se une a *Facebook* el 27 de junio de 2013 –ocho meses antes de su estreno en televisión–, no es hasta el 19 de diciembre cuando registra sus primeros contenidos. Desde ese momento y hasta la víspera del inicio de las emisiones, el 4 de febrero de 2014, la *web* oficial de esta red social soporta un total de 26 contenidos en 18 días. De ellos, tan sólo hay seis días en los que la página sube más de un contenido: las jornadas del 19 y 28 de diciembre y 3 de febrero, con dos entradas cada una de ellas, así como los días 20 de diciembre y 29 y 30 de enero, con tres entradas también cada uno de ellos.

Tabla 3. Entradas registradas en la web oficial de *Facebook* de *El Príncipe* de forma previa a su emisión en televisión.

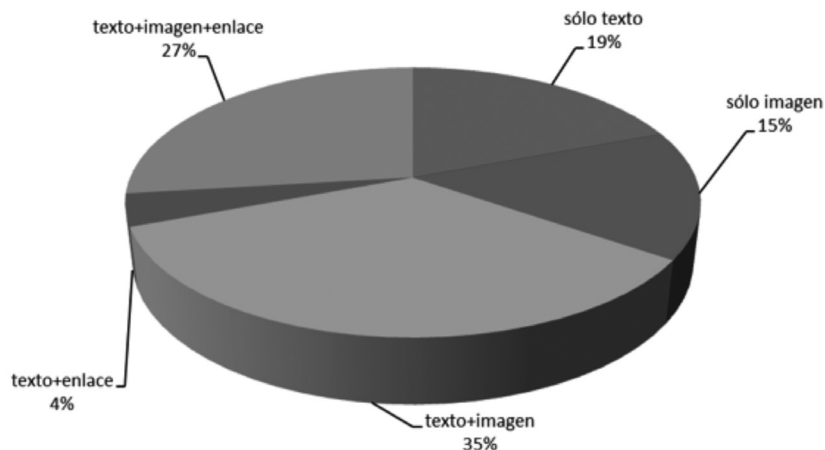
Año	Mes	Días con actividad en <i>Facebook</i>	Nº entradas registradas
2013	Diciembre	19, 20, 23, 24, 26, 27, 28 y 31 (8 días)	12
2014	Enero	2, 7, 15, 23, 27, 29, 30 y 31 (9 días)	12
	Febrero	3 (1 día)	2
	TOTAL	18 días	26 entradas

Fuente: elaboración propia.

Todos los contenidos insertados en el muro por parte de la ficción son de promoción de la serie a través de sus personajes y también mediante un concurso en el que se regalaban 100 entradas para asistir al estreno del espacio en los cines Callao de Madrid. Para ello, los usuarios de la red únicamente tenían que indicar un adjetivo con el que calificarían a cada uno de los cuatro protagonistas de la serie³. Esta es la única vez, en este periodo previo a la emisión en televisión, que la serie organiza un concurso entre los seguidores de la serie en *Facebook*. La iniciativa contó con 143 respuestas, de las que 139 fueron a través de la marcación del ‘me gusta’, un comentario y tres seguidores que compartieron la información con otros usuarios.

En cuanto al tipo de entrada, la mayoría de las realizadas en esta primera etapa son las compuestas a base de texto e imagen –un total de 9–, junto a aquellas que, además, a estos dos elementos suman un enlace *web* –un total de 7–. En estos últimos casos, la mayoría de los enlaces son a otras web de Mediaset, como www.divinity.es, www.mitele.es o www.telecinco.es, así como a aquellas otras *webs* que hablan, por uno u otro motivo, de la serie, como www.formulatv.com o www.vertele.es. No obstante, ninguno de estos dos tipos de entradas son las que mayor aceptación cuentan entre los seguidores de la serie en *Facebook*, siempre teniendo en cuenta el número de comentarios, así como de veces que los usuarios han pulsado el ‘like’ o ‘me gusta’ y han compartido un contenido.

³ La participación en el concurso, puesta en marcha el 23 de enero de 2014, debía hacerse a través del enlace http://www.telecinco.es/el-principe/Quieres-principe-Participa-concurso-consigue_15_1736400002.html (consultado el 8 de mayo de 2014).

Gráfico 1. Naturaleza de los comentarios colgados en la *web* oficial de *El Príncipe* antes de su estreno en televisión.

Fuente: elaboración propia.

En el caso de *Galerías Velvet*, la promoción de la serie a través de *Facebook* empieza mucho antes, incluso, que el rodaje del primer capítulo. Es en enero de 2013 cuando el espacio se une a la red social, trece meses antes de su estreno en televisión –el 16 de febrero de 2014–, y desde el primer momento, comienza a subir contenidos a la red. La primera entrada registrada en el perfil de *Facebook* por parte de sus gestores data del 21 de enero de 2013. Así pues, su actividad previa en *Facebook* difiere notablemente, al menos a nivel cuantitativo, de la experimentada por *El Príncipe*.

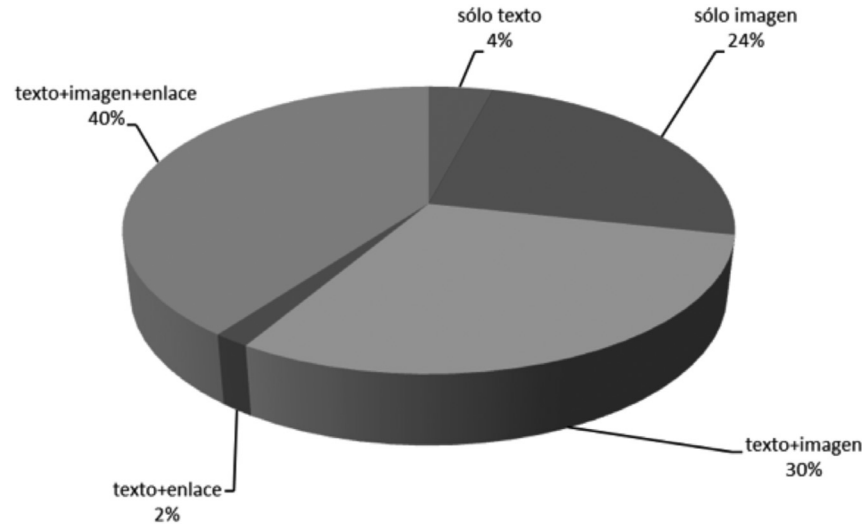
En términos generales, la promoción previa a la emisión en esta red social se desarrolla, a lo largo de esos trece meses, en un total de 92 días, que acumulan 123 entradas. Durante este tiempo, la mayoría de los días en los que la serie experimentó algún tipo de actividad en esta red social, el resultado fue de una sola entrada –un total de 67 días–, siendo 4 el número de entradas máximo registrado durante 2 jornadas. El resto de contenidos se reparten en dos y tres al día, a lo largo de 19 y 4 jornadas, respectivamente. Junto a esto, también cabe destacar que, en estos trece meses, junio de 2013 fue el que registró una mayor actividad, con 19 entradas en 10 días, mientras que enero, febrero y diciembre de 2013 fueron los menos intensos.

Tabla 4. Entradas registradas en la web oficial de *Facebook* de *Galerías Velvet* de forma previa a su emisión en televisión.

Año	Mes	Días con actividad en <i>Facebook</i>	Nº entradas registradas
2013	Enero	21 (1 día)	1
	Febrero	24, 25 y 27 (3 días)	5
	Marzo	1, 6, 8, 16, 21, 22, 23, 24, 27 y 31 (10 días)	10
	Abril	9, 11, 24 y 27 (4 días)	6
	Mayo	3, 8, 12, 13, 21, 22, 24, 26, 27, 28 y 29 (11 días)	14
	Junio	2, 5, 7, 9, 14, 24, 25, 26, 28 y 29 (10 días)	19
	Julio	3, 5, 8, 10, 11, 16, 18 y 23 (8 días)	11
	Agosto	6, 11, 12, 13, 21, 22 y 24 (7 días)	10
	Septiembre	8, 10, 11, 12, 13, 19, 21 y 22 (8 días)	10
	Octubre	3, 8, 9, 12, 13, 16, 18, 23, 28 y 29 (10 días)	13
	Noviembre	2, 15, 16, 20 y 25 (5 días)	5
	Diciembre	8 (1 días)	1
2014	Enero	2, 8, 14, 15, 23, 27, 28 y 29 (8 días)	8
	Febrero	5, 7, 8, 9, 15 y 16 (6 días)	10
	TOTAL	92 días	123 entradas

Fuente: elaboración propia.

El mayor número de entradas –un total de 49– corresponde a aquellas compuestas con texto, imagen y enlace, seguidas de las provistas de texto e imagen –fotografía o vídeo–, con un total de 37. Al igual que en el caso de *El Príncipe*, aquellas compuestas únicamente por texto (5) y por texto más enlace (2) son las menos presentes en este periodo. Por su parte, aquellas que contienen un enlace remiten, en su mayoría, al espacio que www.mizonatv.com dedica a la ficción.

Gráfico 2. Naturaleza de los comentarios colgados en la web oficial de *Galerías Velvet* antes de su estreno en televisión.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Combinación multipantalla y Facebook durante su emisión

El primer capítulo de *El Príncipe* llegó a televisión el 4 de febrero de 2014. Desde ese día y hasta el 7 de mayo –jornada posterior a la emisión del último capítulo de la temporada– su actividad en *Facebook* dejó un total de 83 contenidos que fueron publicados a lo largo de 44 días: 26 durante el primer mes, febrero; 20 en marzo, otros 20 en abril y 17 en los primeros días de mayo.

Atendiendo solo a los días en los que se emitió el espacio, nos encontramos con que enero y febrero únicamente acumulan 4 contenidos publicados en cada uno de ellos, abril 9 y mayo 6. Durante estos meses, a excepción de abril, el mayor número de entradas se encuentran en la jornada siguiente a su emisión en televisión. De hecho, entre los días que alcanzan el mayor número de contenidos figuran el 5 de febrero (6) y el 7 de mayo (10), los dos correspondientes al día siguiente a la emisión del primer y último capítulo de la temporada.

Por el contrario, el día previo de su emisión en televisión se encuentra entre las jornadas que presentan el menor número de contenidos publicados. Tal y como puede verse en la tabla 5, a lo largo de los meses que la producción permaneció en antena, esos días únicamente acumularon cuatro contenidos.

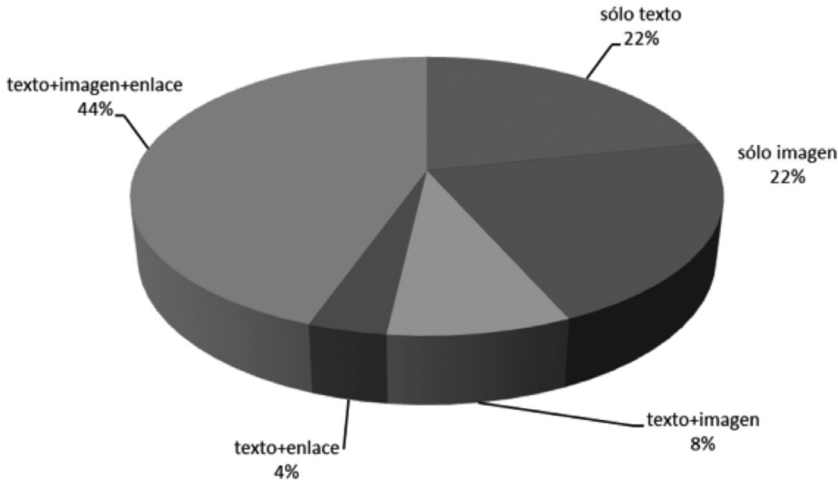
Tabla 5. Contenidos colgados en la web oficial de *Facebook* de *El Príncipe* durante los meses de su emisión en televisión.

Mes	Nº total de contenidos colgados	Contenidos colgados durante el día de emisión	Contenidos colgados el día posterior a su emisión	Contenidos colgados el día anterior a su emisión	Contenidos colgados el resto de días
Febrero	26	4	14	1	7
Marzo	20	4	7	1	8
Abril	20	9	6	1	4
Mayo	17	6	10	1	0
TOTAL	83	23	37	4	19

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la naturaleza de los contenidos publicados en la red, el mayor número corresponde a aquellos compuestos por texto, imagen y enlace (37), seguidos, a partes iguales, por los provistos únicamente de texto o sólo de imagen, con 18 entradas de este tipo cada una de las categorías.

Gráfico 3. Naturaleza de los comentarios publicados en la web oficial de *El Príncipe* durante su emisión en televisión.



Fuente: elaboración propia.

⁴ La entrada registrada corresponde al 31 de marzo, día anterior a la emisión del capítulo correspondiente al 1 de abril.

En el caso de *Galerías Velvet*, el periodo de permanencia de la serie en antena concluyó, en la red social, con un total de 85 contenidos publicados en su página oficial de *Facebook* en 52 jornadas. De ellos, los días en los que se subieron el mayor número de contenidos fueron los correspondientes al 26 y 27 de mayo, coincidiendo con la emisión del último capítulo de la serie, con 6 y 10 aportaciones registradas en cada una de dichas jornadas. Por el contrario, durante seis días en los que se proyectó la serie –17 y 24 de febrero; 3, 17 y 24 de marzo; 19 de mayo–, la web no colgó ningún contenido, circunstancia que se repitió durante dos de los días posteriores a su emisión en televisión, que fueron el 18 de febrero y el 15 de abril. En lo que respecta a la víspera de su emisión en televisión, la red únicamente publicó 9 contenidos.

En general, la tónica dominante de la web es publicar uno o dos contenidos en cada una de las jornadas en las que la serie presenta alguna actividad de este tipo en *Facebook*. No en vano, de los 52 días en los que se realiza alguna aportación, en 13 publicaron dos contenidos, en 34 subieron un contenido y en tres días, 3.

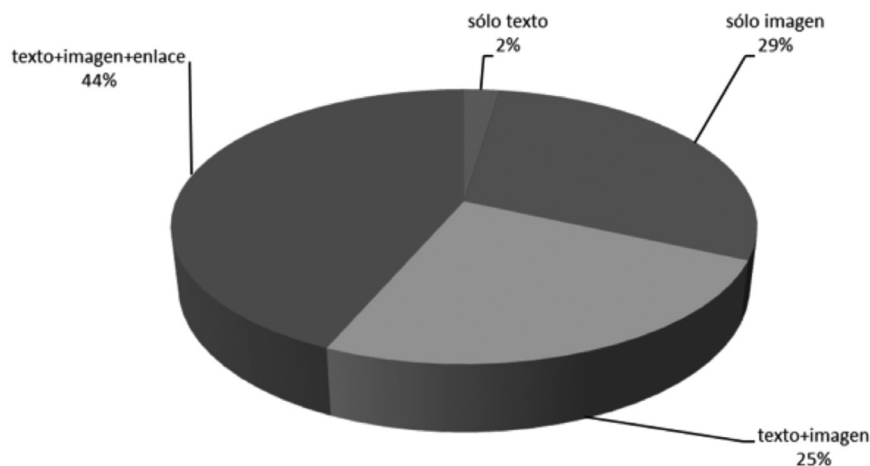
Tabla 6. Contenidos registrados en la web oficial de *Facebook* de *Galerías Velvet* durante su emisión en televisión (incluido 27 de mayo).

Mes	Nº total de contenidos colgados	Contenidos colgados durante el día de emisión	Contenidos colgados el día posterior a su emisión	Contenidos colgados el día anterior a su emisión	Contenidos colgados el resto de días
Febrero	8	0	4	0	4
Marzo	21	3	4	3	11
Abril	23	10	4	4	5
Mayo	33	9	13	2	9
TOTAL	85	22	25	9	29

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el caso de *El Príncipe*, la serie de Antena 3 también optó de forma mayoritaria por las aportaciones a base de texto, imagen y enlace: un total de 37 de los contenidos publicados en *Facebook* fueron de este tipo, seguidos de aquellos compuestos solo de imagen (25) y de texto e imagen (21). Estas tres modalidades monopolizan los contenidos publicados durante el periodo de emisión de la ficción, puesto que únicamente hubo dos entradas de solo texto y ninguna que contuviera texto y enlace.

Gráfico 4. Naturaleza de los comentarios colgados en la web oficial de *Galerías Velvet* durante su emisión en televisión.



Fuente: elaboración propia.

4. La respuesta de la audiencia social

A través de *Facebook*, los seguidores sociales de un programa de televisión pueden opinar, intercambiar y compartir aquellos contenidos que más les gustan y/o interesan. Sin embargo, ¿qué tipo de contenidos son los que provocan una mayor respuesta y participación entre ellos? La información obtenida a través de esta pregunta es primordial para comprobar si, en ambas ficciones, los contenidos publicados por los gestores de sus perfiles en la red son los deseados por sus “*fans*” sociales (García Avilés, 2012:437). Otra de las cuestiones fundamentales para determinar la efectividad de la estrategia desarrollada por los canales de televisión en *Facebook* está en conocer si la participación de los usuarios en esta comunidad virtual se concentra especialmente en aquellos días que coinciden con la emisión de las series en televisión o si, por el contrario, la actividad de los seguidores viene determinada en función de la naturaleza de los contenidos y no tanto del día en que aparecen en el muro virtual de las ficciones.

4.1. Participación antes de su emisión en televisión

En la página oficial de *Facebook* de *El Príncipe*, cabe destacar que aquellas entradas compuestas únicamente por una imagen son las que sumaron el mayor número de comentarios, de ‘*like*’ y los más compartidos: solo 4 entradas de este tipo superaron los 3.000 ‘*like*’, los 170 comentarios y los 360 ‘*shared*’. Por el contrario, las inserciones a cargo de texto y enlace y aquellas otras portadoras únicamente de texto son las menos visitadas, comentadas y recomendadas por los usuarios. Y

ello a pesar de que la presencia de enlaces en los contenidos publicados “favorece una estrategia transmedia al contar con otro soporte, la *web*, que recoge información extra sobre el programa, incluso el seguimiento de la audiencia social” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Tabla 7. Naturaleza de las entradas en la web oficial de *Facebook* de *El Príncipe* durante el periodo previo a su emisión en televisión.

	Entradas	Like	Comentarios	Shared
Sólo texto	5	711	40	24
Solo imagen	4	3.007	176	368
Texto + imagen	9	1.157	69	201
Texto + enlace	1	32	5	----
Texto + imagen + enlace	7	1.296	38	141
TOTAL	26	6.203	328	734

Fuente: elaboración propia.

De todos los contenidos comprendidos en este periodo, el que más reacciones consiguió por parte de los internautas fue el que presentó fotos de los personajes correspondientes a Mati, Raquel y Khaled, del 3 de febrero de 2014 –víspera de la emisión del primer capítulo de la temporada–, con 1.912 personas que se sumaron al ‘me gusta’. Se trata, además, de una entrada que solo comprende imagen (fotos de esos personajes cogidas del “álbum de la serie”), y en los que, si quieres saber más de esos personajes, tienes que pinchar sobre la foto. Si nos centramos en el que más comentarios acumuló en esta primera etapa de análisis –un total de 94–, en este caso es una foto de cubierta, también solo imagen, puesta el 2 de enero, siendo esta misma foto, precisamente, la que más se compartió, un total de 164 veces.

En el caso de *Galerías Velvet*, los contenidos a base de texto e imagen son los que han contado con una mayor respuesta por parte de los internautas, tanto a la hora de mostrar su agrado con el contenido publicado, con más de 5.000 personas que dieron al ‘me gusta’ en alguna entrada de este tipo, como a la hora de realizar algún comentario y de compartirlo. De hecho, cuatro entradas de este tipo –realizadas los días 10 y 16 de julio, 6 de agosto y 8 de octubre de 2013–, y que ilustran diferentes momentos del rodaje de la serie– son las que acumularon el mayor número de ‘me gusta’ y de comentarios, mientras que dentro de los contenidos más compartidos se encuentra uno registrado el 16 de noviembre y que muestra un tráiler de la serie, compartido un total de 55 veces, así como otro del 8 de febrero de 2014, también de un vídeo promocional, compartidos por 51 personas.

Tabla 8. Naturaleza de las entradas en la web oficial de *Facebook* de *Galerías Velvet* durante el periodo previo a su emisión en televisión.

	Entradas	Like	Comentarios	Shared
Sólo texto	5	132	5	18
Solo imagen	30	1.127	44	57
Texto + imagen (foto o vídeo)	21+16	4.248+723	122+51	114+180
Texto + enlace	2	56	3	3
Texto + imagen + enlace	49	1.626	44	112
TOTAL	123	7.912	269	484

Fuente: elaboración propia.

4.2. Participación durante su emisión en televisión

La superioridad numérica de *El Príncipe* en los contenidos a base de texto, imagen y enlace, se traduce también en el mayor número de reacciones provocadas en la audiencia: esta modalidad de contenido acapara el mayor número de veces que los seguidores han pulsado ‘me gusta’, así como de comentarios escritos. Sin embargo, no son los contenidos más compartidos entre los usuarios, lugar que quedó reservado para aquellas entradas con texto e imagen: las siete entradas de este tipo fueron compartidas 3.700 veces, entre los que destaca uno de los publicados el 8 de abril –jornada que coincide con la emisión del espacio en televisión–, en los que se cuelgan cuatro fotos de diferentes momentos de la serie.

Llama también la atención que los siete contenidos de texto e imagen hicieran que los seguidores dieran más de 32.800 veces al ‘me gusta’. En este punto, nuevamente nos encontramos con el anterior contenido mencionado, uno de los subidos a *Facebook* el 8 de abril, que acumuló más de 6.400 ‘like’. En esta misma línea, cabe subrayar que, a pesar de que el mayor número de comentarios fueron registrados en las entradas de texto, imagen y enlace, el mayor número de comentarios fueron realizados el 6 de mayo –coincidiendo con la emisión del último capítulo–, de la mano de un contenido a cargo de texto e imagen, que sumó más de 1.500 comentarios. A continuación, se sitúa otro de solo texto, subido el 5 de febrero, es decir, al día siguiente del estreno de la serie en televisión, con 761 comentarios. Se trata además, de un contenido en el que, precisamente, se incita a los seguidores del espacio a su participación en la red a través de esta modalidad⁵.

⁵ El contenido recoge textualmente “Bueno bueno ¡queremos comentarios!”.

Tabla 9. Naturaleza de contenidos en la web oficial de *Facebook* de *El Príncipe* durante su emisión en televisión (incluido 7 de mayo).

	Entradas	Like	Comentarios	Shared
Sólo texto	18	42.042	2.625	2.509
Solo imagen	18	56.786	1.374	2.490
Texto + imagen	7	32.872	2.703	3.700
Texto + enlace	3	2.427	77	353
Texto + imagen + enlace	37	74.666	3.028	1.647
TOTAL	83	208.793	9.807	10.699

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los días en los que los seguidores participan más activamente en la red social se encuentran aquellos que coinciden con el día después de la emisión en televisión de la serie, algo debido, probablemente, a que la serie finaliza en torno a las 00.00 horas, de modo que muchos de los espectadores esperan a que el espacio concluya para participar, de una u otra forma, en la red social. De todas las respuestas acumuladas durante los meses que el espacio permanece en antena, la actividad de los *fans* sociales a los contenidos publicados al día siguiente de su emisión concentran el 43,7% del total de las reacciones registradas, seguidas de aquellas realizadas durante el día de la emisión en televisión (40,4%). Por el contrario, las que tienen lugar el día anterior a la emisión tan solo acumulan el 4,7%, mientras que las realizadas el resto de las jornadas representan el 11,2%.

Tabla 10. Respuestas de los seguidores web oficial de *Facebook* de *El Príncipe* durante su emisión en televisión.

Día de emisión			Día posterior			Día anterior		
Like	Com	Shared	Like	Com	Shared	Like	Com	Shared
81.942	4.012	6.731	93.965	4.042	2.387	10.148	233	413
TOTAL 92.685			TOTAL 100.394			TOTAL 10.794		

Fuente: elaboración propia.

En *Galerías Velvet*, los contenidos que registraron mayor actividad fueron aquellos con texto e imagen: los 21 contenidos de este tipo que publicó la producción acumularon el mayor número de ‘me gusta’ –alrededor de 14.400–, así como el

mayor número de comentarios –más de 1.600–, además de ser los contenidos más compartidos. Entre ellos, se encuentran cuatro de los publicados el 25 de febrero, 25 de marzo, 26 de mayo y 27 de mayo, que superan los 1.300 ‘like’ cada uno de ellos. Se trata, en todos los casos, de contenidos compuestos por texto e imagen subidos a la red social el día siguiente a la emisión de la serie en televisión, a excepción de la entrada correspondiente al 26 de mayo, que tiene lugar durante la jornada de emisión del último capítulo de la temporada. Esos contenidos son también los que suscitaron un mayor número de comentarios y algunos de los más compartidos.

Tabla 11. Naturaleza de las entradas en la web oficial de *Facebook* de *Galerías Velvet* durante su emisión en televisión (incluido 27 mayo).

	Entradas	Like	Comentarios	Shared
Sólo texto	2	1.168	14	96
Solo imagen (foto o vídeo)	25	8.698	341	619
Texto + imagen (foto o vídeo)	21	14.379	1.679	631
Texto + enlace	0	0	0	0
Texto + imagen + enlace	37	11.917	623	310
TOTAL	85	36.162	2.657	1.656

Fuente: elaboración propia.

Aquí, también el mayor número de respuestas por parte de la audiencia se encuentra al día siguiente de la proyección de la serie en la pequeña pantalla. De hecho, estos días acumulan el 40,6% del total de la actividad registrada por la serie durante su permanencia en Antena 3, seguido de aquellos que coinciden con su emisión (30,9%), mientras que las respuestas efectuadas en las jornadas anteriores a su programación representan el 6,3% de la actividad. El resto de días de la temporada suman el 22,2% de las reacciones de los *fans* sociales.

Tabla 12. Respuestas de los seguidores web oficial de *Facebook* de *Galerías Velvet* durante su emisión en televisión (incluido el 27 de mayo).

Día de emisión			Día posterior			Día anterior		
Like	Com	Shared	Like	Com	Shared	Like	Com	Shared
11.625	559	354	14.296	1.630	511	2.283	95	191
TOTAL 12.538			TOTAL 16.437			TOTAL 2.569		

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión de los resultados y conclusiones

La estrategia que siguen las cadenas de televisión en las distintas redes sociales fomenta la participación del público en las series de ficción con el objetivo de aumentar la audiencia total del producto. En consecuencia, las empresas audiovisuales comienzan a publicitar y promocionar las series, especialmente las de producción propia, meses antes de su emisión en la pequeña pantalla, mediante la apertura de perfiles propios de cada espacio en las redes sociales. Con ello crean expectación y motivan al público para visionar posteriormente la serie concreta. Se trata de una estrategia muy extendida en los últimos años en el lanzamiento previo de otros contenidos audiovisuales y mediáticos relacionados con el entretenimiento, como es el caso de los videojuegos.

Esta estrategia contempla el empleo de características “crossmedia” y “transmedia” en la construcción de los formatos, lo que favorece las posibilidades de compartir los contenidos de estos espacios de ficción a través de múltiples plataformas mediáticas y partiendo de historias o piezas diferenciadas, ligadas entre sí, en cuyo desarrollo y difusión participa el usuario-espectador de forma activa.

Este ha sido el *modus operandi* de las series aquí analizadas. Sin embargo, aunque ambas se unen a *Facebook* meses antes de su estreno en la pequeña pantalla, la estrategia desarrollada durante los primeros meses por cada una de ellas es diferente: mientras *El Príncipe* abre su perfil en la red social en junio de 2013 –ocho meses antes de su estreno en televisión–, el primer contenido que publica la página se registra en diciembre de 2013, mes y medio antes de la emisión del primer capítulo; *Galerías Velvet*, por su parte, se une a *Facebook* trece meses antes de su emisión en televisión y, desde ese momento, comienza a publicar contenidos en el muro de la red.

Esto contribuye a que, durante el periodo previo a la emisión de ambas ficciones en televisión, *Galerías Velvet* cuente con una mayor actividad en lo que se refiere al número de días y de contenidos que los administradores del *site* subieron a la red social. Durante ese periodo previo a la proyección de ambos espacios en televisión, ambas series se decantan de forma mayoritaria por aquellas entradas compuestas por texto e imagen y las que contienen texto, imagen y un enlace web. La primera de las tipologías es la más presente en *El Príncipe* –un 35% de los contenidos colgados son de este tipo–, mientras que la segunda es la más habitual en *Galerías Velvet* (40%).

Sin embargo, en esos meses, este tipo de contenidos no son los que provocan el mayor número de reacciones entre los seguidores de los dos espacios en *Facebook*: los fans sociales de la serie de Telecinco muestran una mayor respuesta ante aquellos contenidos compuestos solo por una imagen, que suponen el 15% de las entradas registradas en ese periodo, mientras que los seguidores de la producción de Antena 3 prefieren aquellos compuestos por texto e imagen, que es el segundo tipo de contenidos más publicados, representando al 30% de total de entradas.

Tras el estreno en televisión de las dos series, la estrategia desarrollada por los canales responsables de su emisión presenta pocas diferencias. Ambas continúan decantándose, para su publicación en *Facebook*, por contenidos, sobre todo, visuales y audiovisuales, concentrando, en ambas series, más de la mitad de los contenidos publicados durante el periodo de emisión en televisión.

Asimismo, son este tipo de entradas las que cuentan con una mayor respuesta en la red social por parte de sus seguidores que, sobre todo, se traduce de forma mayoritaria en la marcación del ‘me gusta’, frente a dejar un comentario o compartir un contenido. Se trata, además, de una participación especialmente concentrada en las jornadas de emisión en televisión y día siguiente, con porcentajes que superan el 80% en *El Príncipe* y el 70% en *Galerías Velvet*. Esto pone de manifiesto que los seguidores sociales de estas ficciones prefieren participar en la red durante el espacio de tiempo más próximo a su proyección en televisión.

Según los resultados obtenidos, puede afirmarse que la participación de la audiencia en las redes sociales se acrecienta cuando los contenidos que figuran en las webs son de carácter audiovisual, especialmente imágenes y vídeos, máxime cuando presentan a los protagonistas de las series, están relacionados con el perfil de los personajes que intervienen, narran anécdotas del rodaje o proporcionan algún tipo de información extra. Estas piezas crean “historias” relacionadas con el contenido de cada capítulo de la serie, pero al tiempo tienen un desarrollo propio gracias a la intervención del usuario, lo que genera la percepción por parte de éste de un mayor conocimiento de los detalles de la producción y la trama general. La sensación de “ventaja” sobre los espectadores televisivos también supone un aliciente del individuo para su participación efectiva en las redes sociales.

La construcción de la audiencia social, por tanto, representa aquí el primer paso para asegurarse el éxito de la serie en su emisión televisiva y a través de otros dispositivos. Representa, de un lado, un punto importante en la consecución del *engagement* o enganche con el participante, y por otro, procura asegurar el “*longtail*” de las nuevas producciones de formatos televisivos.

Referencias bibliográficas

AIMC (2014): *Resumen General del EGM*. Octubre de 2013 - Mayo de 2014.

AIMC (2014): *Marco General de los Medios en España*.

Alcolea Díaz, G. (2012): “Estrategias televisivas en redes sociales: los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil”. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna*. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012_actas/145_Alcolea.pdf [Consultado el 20/X/14].

- Alonso González, M. (2014): “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”, *Ámbitos*, n. 25. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/audiencia-social-el-telespectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/> [Consultado el 1/XI/14].
- Anderson, C. (2004): “The long tail”, *Wired Magazine*. Disponible en: <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> [Consultado el 27/11/14].
- Arrojo, M. J. (2013): “La creatividad en el diseño de nuevos procesos de comunicación. La Televisión Social como ejemplo del cambio de modelo”. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/063_Arrojo.pdf [Consultado el 15/X/14].
- Barlovento Comunicación (2014): *El comportamiento de la audiencia televisiva. Informe mensual* (febrero, marzo, abril y mayo).
- Barrientos Bueno, M. (2013): “La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)”. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731> [Consultado el 20/X/14].
- Bona, Y. (2012): “Perfiles de usuarios en las redes sociales: del inactivo al súper usuario”, *UOC, Elperiodico.com*. Disponible en: <http://uoc2012.elperiodico.com/2012/06/27/perfiles-de-usuarios-en-las-redes-sociales-del-inactivo-al-%E2%80%98super-usuario%E2%80%99/> [Consultado el 25/XI/14].
- Díaz-Campos, J. (2014): “Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, n. 1, pp. 6783. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45219/42559> [Consultado el 20/X/14].
- Ferreras Domínguez, E. M. (2011): “La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter”, *Razón y Palabra*, n. 76. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981018.pdf> [Consultado el 22/X/14].
- Gallego, F. (2013): “Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”, *INDEX Comunicación*, n. 3, pp. 13-39.
- García Avilés, J. A. (2012): “Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists”, *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9, pp. 429-447. Disponible en: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf> [Consultado el 2/XI/14].
- García Mirón, S. (2011): “Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook”, en Ortega, F. y Cardeñosa, L. (eds.): *Nuevos medios, nueva comunicación. Actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca: USAL, pp. 85-103. Disponible en: <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf> [Consultado el 2/IX/14].

Gómez Rubio, L. y López Vindales, N. (2014): “Participación de la audiencia a través de las redes sociales en las series de televisión: análisis de los casos de El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook”, en González Vallés, J. E, y Valderrama Santomé, M. (coords.): *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill (en edición).

González Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014): “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), pp. 105-121. Disponible en: <http://mediterranea-comunicacion.org/> [Consultado el 20/X/14].

Havas Media Group (2014): *TV Social; tú emite, que yo comento*. Disponible en: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/hmg_social_tv_aedemo_tv_2013.pdf [Consultado el 15/X/14].

IAB (2014): *V Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> [Consultado el 14/VI/14].

ONTSI (2014): *La sociedad en Red. Informe anual 2013*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Parra, P., Gordo, A. J. y D’Antonio, S. A. (2014): “La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 69, pp. 195-212. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11p.html [Consultado el 25/XI/14].

Portaltic (2014): “Infografía de usuarios de redes sociales a junio de 2014”. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-infografia-usuarios-redes-sociales-junio-2014-20140618142429.html> [Consultado el 20/X/14].

Quintas-Froufe, N. y González Neira, A. (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”, *Comunicar*, n. 43. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-08> [Consultado el 1/IX/14].

Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)

Media nations. News framing of the Catalanian independence referendum (9-N)

Carlos A. Ballesteros Herencia. Universidad de Valladolid

Recibido: 4-XI-2014 - Aceptado: 12-II-2015

Resumen:

La propuesta de celebrar un referéndum sobre la independencia de Cataluña ha recibido una intensa representación informativa en los medios españoles, como correlato de la continua actividad política que ha supuesto. Para contrastar la hipótesis de que los medios catalanes y madrileños realizaran un tratamiento diferente de esta cuestión, se planteó describir los componentes esenciales de los marcos mediáticos utilizados por los principales periódicos sobre este hecho informativo: fuentes, actores protagonistas, acciones descritas y evaluación. Para ello, esta investigación se propuso aplicar la metodología propia de la teoría del *framing* o enmarcado informativo, realizando un estudio cuantitativo apoyado en la aplicación de la estadística, sobre una muestra de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El Punt Avui*. Junto al cálculo de estadísticos descriptivos, se halló también la existencia o no de asociación significativa entre variables. Este tema apareció en portada todos los días en la mitad o más de los medios analizados, con una importancia formal entre alta y máxima. Las principales fuentes y protagonistas fueron las instituciones y los políticos, realizando acciones de tipo político. La prensa madrileña y la catalana evaluaron de modo contrario las noticias protagonizadas por las instituciones catalanas y españolas.

Palabras clave:

Marcos informativos, información política, consulta, referéndum, Cataluña.

Abstract:

The proposal to hold a referendum on the independence of Catalonia has been the subject of intense news coverage in the Spanish media, similar to the constant political activity. This research aimed to apply the methodology of news framing, making a quantitative study supported on the application of statistics. It was posed to describe the main components of media frames used to report on this informative fact: news sources, protagonists, described actions and evaluation of the news event. Also, we wanted to know, as hypothesis, if the press from Madrid and Catalonia offered a different news framing about this issue. Beside the calculation of descriptive statistics for these variables, it was also calculated the existence of a statistically significant association between variables. A sample of the main spanish journals was selected: El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico y El Punt Avui. This topic appeared on the front page of the newspapers analyzed every day, with a formal importance from high to maximum. The main sources and protagonists were the institutions and the politicians, performing political actions. The press from Madrid and Catalonia evaluated in an opposite way the news where the Catalanian or Spanish institutions were the protagonists.

Keywords:

News frames, political news, framing, referendum, Catalonia.

1. Introducción

La convocatoria de una “consulta sobre el futuro político de Cataluña” para el día 9 de noviembre de 2014, mediante el Decreto 129/2014, de 27 de septiembre (Parlament, 2014b), por parte del presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas, estuvo precedida y seguida por una intensa actividad institucional, social y cultural, que tuvo un importante reflejo en los medios de comunicación. Esta investigación estudia la representación mediática de los acontecimientos directamente vinculados con el referéndum propuesto, desde el ámbito teórico y metodológico del *framing* o enmarcado informativo.

1.1. Del Estatut autonómico a la consulta sobre la independencia

Según establece el Decreto 129/2014 de Presidencia de la Generalitat de Cataluña, esta convocatoria (mediática e institucionalmente popularizada como 9-N), respondía a la Resolución 5/X de 23 enero de 2013 por la que el Parlamento catalán “expresó la voluntad política de iniciar el proceso para que los ciudadanos de Cataluña pudieran ejercer el derecho a decidir el futuro político de Cataluña, atendiendo a los principios de legitimidad democrática, pluralismo y legalidad” (Parlament, 2014b).

A nivel legal esta iniciativa afirmaba ampararse en la Ley 10/2014 de la Generalitat de Cataluña, de 26 de septiembre, de consultas populares no refrendarias y de otras formas de participación ciudadana, en cuyo título II se establece que las autoridades competentes de la Generalitat podrán llamar a los ciudadanos para que manifiesten su opinión mediante votación sobre una determinada actuación, decisión o política pública de su ámbito competencial (Parlament, 2014c).

A pesar de que el Decreto de convocatoria afirmaba que la Generalitat de Cataluña tiene atribuida la competencia exclusiva en materia de consultas populares en los términos que establece el artículo 122 del Estatuto de Autonomía, tanto la Ley 10/2014 de consultas como este mismo Decreto fueron suspendidos unos días más tarde, el 29 de septiembre de 2014 por el Tribunal Constitucional (TC, 2014), sólo seis horas después de que el Gobierno de España los impugnara (*El Mundo*, 30 de septiembre).

El 6 de octubre de 2014 el portavoz de la Generalitat, Francesc Homs, fijaba en el día 15 de octubre la “fecha tope” para decidir si se convocaba la consulta, debido a los plazos legales marcados por la Ley 10/2014 (*El Periódico*, 7 de octubre). Finalmente, el 13 de octubre el presidente de Cataluña, Artur Mas, informaba a los partidos políticos que apoyaban el referéndum de que no podría celebrarse.

La noticia era publicada al día siguiente por toda la prensa española, en sus portadas por ejemplo: “Mas descarta la consulta y propone a cambio un ‘proceso participativo’” (*El País*), “La Generalitat reconoce ya que el 9-N no habrá referéndum soberanista” (*El Mundo*), “Mas descarta la consulta prevista y propone un 9-N alternativo” (*La Vanguardia*), “La Ley doblega a Artur Mas. Renuncia a la consulta del 9-N” (*ABC*), “Adios a la consulta” (*El Periódico*), “Últim intent. El govern manté que

hi haurà urnes el 9-N i Mas explicarà avui un pla alternatiu a la consulta per poder votar” (*El Punt Avui*), “La Ley vence a Mas. Suspende la consulta del 9-N tras una tensa reunión con sus socios soberanistas” (*La Razón*), “Mas renuncia a la consulta del 9-N” (*La Voz de Galicia*) o “Mas da marcha atrás y anuncia a sus socios que no será posible celebrar la consulta del 9-N” (*Heraldo de Aragón*).

Se ha afirmado por parte de diversos autores y representantes políticos que el punto de inflexión entre la reivindicación de mayores competencias autonómicas y una decidida reivindicación soberanista se produjo con la sentencia del Tribunal Constitucional de 9 de julio de 2011, por la que se anulaban catorce artículos del nuevo *Estatut* catalán, y se dejaba sin eficacia jurídica el término “nación” de su preámbulo. Así, Líndez (2013: 114) asegura que “el inicio del movimiento social secesionista se produce cuando el *Estatut* aprobado por los representantes elegidos por la ciudadanía catalana es recortado por un pacto con el gobierno central. Se inicia cuando se produce la primera decepción y frustración de las expectativas de un mayor nivel de autogobierno”.

También Daniel Verdú en un reportaje publicado en el diario *El País* (22 de julio de 2014) considera que el *Estatut* es el “punto de origen de este fenómeno”, pues si bien “fue una norma llamada desde su redacción a mejorar las relaciones entre Cataluña y el resto de España, a través de un mayor autogobierno (...) terminó generando el efecto contrario”. Desde una parte concreta del espectro político por ejemplo el secretario de Organización del PSOE, César Luena, se ha datado el origen de la frustración en Cataluña en el recurso del PP contra el Estatuto catalán de 2006 (Europa Press, 2014). Este nuevo *Estatut* había sido aprobado por el Parlamento de Cataluña en septiembre de 2005, y apoyado en el referéndum del 18 de junio de 2006 por el 73,9% de los votantes, con una participación del 49,41% del censo electoral.

Sin embargo, se han realizado otras argumentaciones explicativas en diferentes sentidos, apuntadas aquí a nivel meramente ilustrativo, siguiendo de nuevo a Líndez (2013: 89), basadas por ejemplo en el “expolio fiscal”, el desequilibrio en la balanza fiscal entre lo que Cataluña aporta y lo que recibe del Estado en un momento de crisis económica, la política educativa del Gobierno central o las discrepancias sobre los símbolos catalanes.

Tras esta sentencia del Tribunal Constitucional en 2012 se produjeron una serie de grandes manifestaciones soberanistas. El 27 de septiembre de este año, el Parlamento de Cataluña aprobaba realizar un referéndum, con 84 votos a favor (CIU, ERC, ICV, SI), 21 en contra (PP y Ciutadans) y la abstención de los 25 diputados del PSC. Según la resolución, “el Parlamento de Cataluña constata la necesidad de que el pueblo de Cataluña pueda determinar libre y democráticamente su futuro colectivo, e insta al gobierno a hacer una consulta prioritariamente en la próxima legislatura” (Parlament de Catalunya, 2012: 3). Dos meses más tarde, el 25 de noviembre de 2012, se celebraron elecciones autonómicas anticipadas con la mayor participación de su historia (el 67,76%), siendo de nuevo CIU la fuerza política más votada, si bien perdió 12 escaños, seguida por Esquerra Republicana, que duplicó sus votos y sus escaños (Gencat, 2014).

Otros dos meses después, el 23 de enero de 2013, el Parlamento de Cataluña aprobó con 85 votos a favor, 41 en contra y 2 abstenciones la “Declaración de soberanía y del derecho a decidir del pueblo de Cataluña”, donde se afirmaba que “el pueblo de Cataluña tiene, por razones de legitimidad democrática, carácter de sujeto político y jurídico soberano”, y se acordaba “iniciar el proceso para hacer efectivo el ejercicio del derecho a decidir para que las ciudadanas y los ciudadanos de Cataluña puedan decidir su futuro político colectivo” (Parlament, 2013). El 11 de septiembre de 2013, fiesta oficial de Cataluña, “Diada de Catalunya”, la Asamblea Nacional Catalana organizó una cadena humana de unos 400 km a lo largo de Cataluña, denominada “Vía Catalana hacia la Independencia” (Wikipedia, 2014).

El 16 de enero de 2014 el Parlamento de Cataluña acordaba la Resolución 479/X por la que se solicitaba al Congreso de los Diputados la delegación de competencias en la Generalitat de Cataluña “para autorizar, convocar y celebrar un referéndum consultivo para que los catalanes se pronuncien sobre el futuro político colectivo de Cataluña, en los términos que se acuerden con el Gobierno del Estado” (Parlament, 2014a: 5). Sin embargo, el Pleno del Congreso de los Diputados rechazó esta delegación de competencias el 8 de abril de 2014, por 299 votos en contra, 47 votos a favor y 1 abstención (Cortes Generales, 2014).

En 2014 de nuevo un 11 de septiembre fue escenario de una gran manifestación, en esta ocasión celebrada en la Gran Vía y en la avenida Diagonal de Barcelona, bajo el lema «Ahora es la Hora, unidos por un país nuevo». El número de congregados varió según la fuente entre la cifra mínima de medio millón de personas calculada por la Delegación del Gobierno a un máximo de 1.800.000 personas según la Guardia Urbana (ABC, 12 de septiembre). Una cifra intermedia fue la calculada por el responsable del Servicio de Estadística Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona, Llorenç Badiella, de 900 mil participantes (La Vanguardia, 12 de septiembre).

Apenas una semana después, el 19 de septiembre, el Parlamento de Cataluña aprobaba la ley de consultas con 106 votos a favor (CiU, ERC, PSC, ICV y CUP) y 28 en contra (PP, Ciutadans) (La Vanguardia, 20 de septiembre de 2014), que entró en vigor mediante un decreto de Presidencia de la Generalitat el 27 de septiembre y quedó suspendida por el Tribunal Constitucional el día 29 de septiembre, como se ha descrito.

1.2. La teoría del framing o de los marcos informativos

La investigación en comunicación desde el marco teórico y metodológico del *framing* o enmarcado ha alcanzado un destacado desarrollo internacional, como muestra la revisión realizada por Weaver (2007) para el periodo 2001-2005, en la que encontró 165 investigaciones sobre *framing*, frente a 43 sobre *agenda-setting* y 25 sobre *priming*. Scheufele e Iyengar (2012: 2) afirman que hoy día cada ejemplar de las principales revistas científicas publican al menos un artículo sobre *frames* y efectos del *framing*.

En España, según Vicente y López (2009: 27-29), “la comunidad científica que maneja los principios teóricos y prácticos del *framing* sigue siendo limitada” debido a la inexistencia de grandes equipos de investigación, la carencia de coordinación entre centros o a la escasa tradición investigadora en el campo de la comunicación, si bien destacan la producción de la Universidad de Navarra, la Pública de Salamanca y las de Madrid, citando expresamente al grupo dirigido por Juan José Igartua como “el más prolífico de la última década”, en su línea de investigación del *framing* aplicado a la inmigración.

La definición de este concepto suele referirse a la obra de Erving Goffman “*Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*” (1974), donde señala que “la definición de una situación (...) se construye de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los hechos –al menos los sociales– y nuestra implicación subjetiva en ellos” (Goffman, 1974: 10). Para referirse a este concepto de *frame* emplea diferentes términos, como los de “definición de la situación” (Ibíd., 1), “perspectiva”, “punto de vista” o “foco” (Ibíd., 8).

La construcción de los marcos informativos se produce, en opinión de Dader (1990: 128) como resultado de una “cooperación del equipo de actantes” para producir “una versión convencional e industrialmente rentable. Tal cooperación contribuirá por fuerza a una reducción de la realidad en un conocimiento social estrecho”, lo que lleva a concluir a este autor que una hipotética supresión de la institución periodística podría suponer “el inicio de un nuevo tipo de interacciones con la realidad”, lo que supondría “una apertura mental incalculable”.

Entman (1993: 52) ofrece la definición quizás más extendida de marco: “Enmarcar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición particular del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral, y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”. Sin embargo, Scheufele e Iyengar (2002: 10) entienden que esta “omnicomprensiva” definición ha impulsado una vaguedad conceptual sobre el concepto de *framing* en numerosos estudios posteriores. Estos autores especifican que el enmarcado “se refiere a diferentes modos de presentación de una misma pieza de información” (Ibíd.,5), por lo que instan a los investigadores a considerar los marcos como variaciones en el modo de presentar un mismo mensaje, más que como manipulaciones en su naturaleza informativa o persuasiva.

Por su parte, Scheufele (1999) discrimina entre marcos de los medios y marcos de los individuos. A estos segundos se refiere Lakoff (2007: 17) al asegurar que los marcos son “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo”. Pan y Kosicki (1993: 55) entienden el discurso informativo como un proceso que implica a fuentes, periodistas y audiencias “operando en el universo de la cultura compartida”. La concepción originaria de Goffman (1974: 24) ya indicaba que la elección de un marco determinado “proporciona una forma de describir el hecho al que se le aplica”.

De modo complementario los marcos mediáticos funcionarían como rutinas de trabajo para los periodistas, ya que proveerían de una plantilla que guía a los periodistas para recopilar los elementos de la historia en una noticia (Gamson, 1989;

Pan & Kosicki, 1993). También Neuman *et al.* (1992: 60) indican que los marcos informativos son “herramientas conceptuales en las que se basan los medios y los individuos para transmitir, interpretar y evaluar información”. Esta investigación se centra en la descripción de los marcos mediáticos publicados en prensa escrita, pero teniendo en cuenta su íntima relación de doble sentido con los marcos de los individuos o estructuras mentales.

Pan y Kosicki (1993) señalan que el análisis del proceso de enmarcado evalúa diferentes dimensiones con las que se puede operar empíricamente, citando entre ellas las estructuras retóricas, temáticas, textuales y sintácticas (Ibíd., 55). El equipo de investigación del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca (OCA-USAL) propone una definición de *frame*, que a la vez que resume la evolución teórica de este concepto ofrece una metodología práctica para ser aplicada a investigaciones concretas:

Un encuadre noticioso remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos y, en particular, en la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. Mediante el análisis de la covariación o correlación entre el énfasis o importancia atribuida a cada elemento en los textos informativos es posible extraer los encuadres noticiosos como índices que permiten calificar o cualificar un mensaje individual o un sistema de mensajes (un conjunto o una muestra amplia de noticias). De este modo, en una misma noticia es posible identificar más de un encuadre, aunque uno de ellos resulte dominante. Por tanto, las palabras y expresiones clave relacionadas con los lugares geográficos, espacios físicos y temporales, actores protagonistas y acciones realizadas por / sobre ellos, atributos asociados al objeto de estudio son indicadores manifiestos a partir de los cuales se puede reconstruir la estructura latente y las dimensiones subyacentes del tratamiento informativo. (Igartua, Muñiz & Cheng, 2005: 158)

La presente investigación adapta esta aproximación metodológica a nuestro concreto objeto de estudio, la consulta del 9-N, y comparte el interés de estos autores por conocer los “actores protagonistas y acciones realizadas por / sobre ellos” como indicadores del tratamiento informativo. Además, una importante función de los marcos, estudiada en este trabajo, sería la de aportar una evaluación a la información que transportan (Entman, 1993; Neuman *et al.*, 1992; Tábara y Costejá, 2001).

Las fuentes informativas también han centrado la atención investigadora, remontándonos a autores clásicos como Laswell en su conocida frase de 1948: “Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”. De un modo más ceñido a nuestro instrumento de análisis, el papel de las fuentes en la conformación de los marcos ha sido descrito por diversos autores. Para Luhman (2000) los esquemas o *scripts* son estructuras que responden a los estímulos provenientes de determinadas fuentes, mientras que Porto (2002: 2) se refiere como “*esponsor*” al promotor de “marcos interpretativos”, que ofrece una interpretación determinada de un asunto político. También Entman (1993) considera a las fuentes de información como uno de los elementos mediante los que se manifiestan los marcos en el texto.

1.3. Objetivos

1. Contribuir al desarrollo metodológico de la teoría del *framing* o enmarcado informativo, partiendo de un enfoque deductivo desde una aproximación prioritariamente cuantitativa, mediante el uso de un instrumental estadístico apropiado.
2. Describir los componentes de los marcos mediáticos de mayor relevancia formal que han operado en la información publicada de la consulta sobre la soberanía de Cataluña planteada para el 9 de noviembre de 2014.
3. Observar las asociaciones estadísticamente significativas entre los componentes de los marcos mediáticos y describir sus implicaciones informativas.

1.4. Hipótesis

Los medios escritos catalanes y madrileños realizaron un diferente tratamiento informativo de la consulta soberanista del 9 de noviembre de 2014.

1.5. Preguntas de investigación

Tomando como fundamento de nuestra investigación la línea teórica descrita en el apartado anterior, nos planteamos contestar a las siguientes preguntas de investigación en relación con nuestro objeto de estudio:

1. ¿Cuáles son las fuentes que han suministrado la información de partida de las piezas publicadas?
2. ¿Cuáles son los principales actores y las principales acciones que describe la prensa?
3. ¿Existen diferencias significativas entre el modo de evaluar las acciones realizadas por cada sujeto en función de la procedencia geográfica de la prensa española?
4. ¿Cómo se relacionan estos componentes en la composición del texto publicado?
5. ¿Utilizaron diferentes o similares marcos informativos los medios madrileños y catalanes sobre la consulta del 9-N?

2. Metodología

2.1. Diseño y muestra

Con el objeto de contestar a estas preguntas de investigación se realizó un estudio cuantitativo, llevándose a cabo un análisis de contenido de una selección de informaciones publicadas en la portada de la prensa escrita. Se eligieron los tres

periódicos impresos de información general de Madrid (*El País*, *El Mundo*, *ABC*) y los tres de Cataluña (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt Avui*) con mayor audiencia según el Estudio General de Medios más reciente (AIMC, 2014).

Cuadro 1. Audiencia de los periódicos analizados

Medio	Audiencia
<i>El País</i>	1.685.000
<i>El Mundo</i>	1.032.000
<i>La Vanguardia</i>	690.000
<i>El Periódico</i>	566.000
<i>ABC</i>	517.000
<i>El Punt Avui</i>	151.000

Fuente: AIMC (2014)

Se recopilaron aquellas informaciones aparecidas en las portadas de los periódicos citados, publicadas entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 2014, que contuviesen en su titular, o subsidiariamente en su subtítulo, las palabras “consulta” o “referéndum”, o hiciesen referencia directa a estos asuntos. Se analizó la totalidad de la población de estudio, que resultó en un número de 96 informaciones publicadas.

El estudio se acotó a un intervalo temporal de dos semanas definido por eventos política e informativamente significativos, al corresponderse el primer día de estudio, el 20 de septiembre de 2014, con la publicación en los periódicos de la aprobación por parte del Parlamento catalán de la Ley de Consultas, y el último día de estudio, el 3 de octubre de 2014, con la información en prensa sobre la presentación de un recurso por parte de la Generalitat de Cataluña contra la decisión del Tribunal Constitucional de suspender la Ley de Consultas y la convocatoria de la consulta sobre la independencia de Cataluña para el 9 de noviembre.

A la hora de codificar la información se tuvo en cuenta sólo el titular principal de la información, y tan sólo cuando éste era difícil de codificar objetivamente por resultar una metáfora, un juego de palabras o una interpretación, se acudió a uno o varios subtítulos para interpretar el titular. Esta elección tuvo como objeto centrar la investigación en el marco principal o dominante que cada periódico destacó cada día. Los titulares son considerados por Pan y Kosicki (1993: 59) como la señal más destacada “para activar determinados conceptos semánticamente relacionados en las mentes de los lectores”. Una decisión alternativa hubiera sido haber codificado tanto el título como los subtítulos como unidades de análisis diferentes, lo que hubiera podido mostrar cómo una noticia puede contener más de un marco informativo (Igartua, Muñiz & Cheng, 2005). Frente a esta ventaja hubiéramos tomado en cuenta marcos secundarios a los que cada periódico otorga menor importancia. Por tanto, la opción elegida aportaba homogeneidad frente a variedad en los marcos detectados.

2.2. Codificación de la muestra

Para codificar cada una de las unidades de análisis, se elaboró un libro de códigos en el que se determinaron las variables que serían analizadas, en los siguientes apartados:

- a. Datos de identificación (número de unidad de análisis, fecha de publicación, texto del titular y texto del subtítulo).
- b. Aspectos formales (orden de prioridad del titular, acompañamiento gráfico, aparición en portada, publicación en página impar). Se elaboró un índice de importancia propio, tomando como referentes los utilizados por Igartúa (2006) y Budd (1964 citado en Gutiérrez, 2001). Este índice describió la importancia de cada información como Mínima (0 puntos), Baja (1 puntos), Media (2 puntos), Alta (3 puntos) o Máxima (4 puntos), como resultado de sumar uno o cero puntos según los cuatro subapartados siguientes: 1. Aparición en portada: Sí (1), No (0); 2. Página: Par (0), Impar (1); 3. Acompañamiento gráfico: Sí (1), No (0); y 4. Orden de prioridad del titular: Primera o segunda noticia más destacada en portada (1), Tercera o siguientes noticias de portada (0). En nuestro caso dos de esas variables venían determinadas por el diseño de la investigación: todas las unidades de análisis aparecían en portada y por tanto en página impar.
- c. Identificación de marcos informativos (fuente principal de la información, sujeto de la acción, campo semántico de la acción principal, hecho noticioso). Con esta última variable (“Hecho noticioso”) se trató de mostrar cuál era, en esencia, el acontecimiento descrito, al registrar la combinación de actor protagonista (sujeto) y acontecimiento descrito (predicado) de cada unidad de análisis, continuando la línea de investigaciones anteriores (Ballesteros, 2012 y 2014).
- e. Carácter evaluativo del acontecimiento principal. Se refiere al carácter evaluativo del suceso o hecho informativo para la sociedad, grupo o individuo afectado por la acción descrita. Se codificó como “carácter negativo”, “carácter neutro o ambiguo” o “carácter positivo”.

Todos estos atributos de la noticia fueron tratados como variables en un análisis estadístico con el que se trató de analizar la correlación existente entre ellos en términos estadísticamente significativos, siguiendo la línea de investigación descrita por Igartua, Muñiz y Cheng (2005).

2.3. Procedimiento y fiabilidad

Esta muestra de informaciones fue codificada mediante el programa SPSS v.15.0, calculándose una serie de estadísticos descriptivos (p.e. medias, medianas, modas y desviaciones típicas) e inferenciales para la determinación de la asociación estadística y su significación entre variables (Tablas de Contingencia, prueba exacta, V de Cramer). De este modo, para todos los resultados expresados en porcentajes se comprobó que existía significación estadística, precisándose en cada caso si es para valores de p menores de 0,01, 0,05 y 0,001, o tan sólo tendencialmente significativos, p menor de 0,1.

La codificación de los datos fue realizada por un único juez, y con posterioridad un segundo juez realizó un nuevo análisis sobre una muestra del 33% de las unidades elegidas al azar (32 noticias), a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). Para dicha revisión se contó con la ayuda de la doctora ingeniera industrial Beatriz de la Fuente Casado. El valor medio de acuerdo arrojado en las 8 variables que se tuvieron en cuenta (Kappa) fue de 0,82, un dato que señala una fiabilidad aceptable para el análisis realizado sobre las informaciones recogidas (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002).

3. Resultados

En los catorce días sometidos a estudio los periódicos publicaron un total de 96 artículos en portada referidos a la consulta del 9-N, lo que supone la publicación de 6,9 noticias diarias. Este primer dato muestra la alta relevancia ofrecida por la prensa española a este acontecimiento informativo, pues cada uno de los seis periódicos publicó, de media, más de una noticia en portada cada día. Los diarios madrileños publicaron 42 informaciones (43,75%) frente las 54 que publicaron los catalanes (56,35%).

En su conjunto los medios madrileños informaron sobre la consulta en su portada todos los días de estudio, si bien *ABC* no lo hizo cuatro de los catorce días (del 24 al 27 de septiembre), *El Mundo* tres días (21 y 25 de septiembre, y 1 de octubre) y *El País* sólo dejó de informar en portada sobre este asunto el día 27 de septiembre. Las noticias que ocuparon la primera página estas fechas fueron de gran calado informativo, como la dimisión del ministro de Justicia, Alberto Ruiz-Gallardón (*ABC*, 24 de septiembre), la detención del presunto pederasta de Madrid (*ABC* y *El Mundo*, 25 de septiembre), la muerte de un misionero español por Ébola (*ABC*, 26 de septiembre) o la comparecencia ante el Parlamento catalán del ex-presidente de la Generalitat, Jordi Pujol, acusado de fraude fiscal (*ABC* y *El País*, 27 de septiembre).

Los medios catalanes también publicaron noticias sobre el tema en portada cada día de estudio, y de modo individual no lo hicieron incluso menos días. *La Vanguardia* informó todos los días analizados. *El Punt Avui* solo dejó de hacerlo un día, el 24 de septiembre, en que publicó la dimisión de Gallardón. Hay que hacer constar que este periódico reprodujo a diario en su primera página una infografía bajo la cabecera que representaba una urna con el lema “9N” en su parte frontal y dos papeletas introduciéndose con un “Sí” en cada una de ellas. Junto a la urna se representó una cuenta atrás en la que cada día se informaba de los días que faltaban para la fecha de la consulta; por ejemplo el día citado: “Falten 46 días”. Además, *El Punt Avui* recogió a diario una serie de noticias bajo un cintillo común denominado “#Catalunyallibertat”, con el lema “Vol lliure en llibertat”. Todo ello con los colores amarillo y rojo de la bandera catalana. Finalmente, *El Periódico* tan sólo relegó este tema de su primera página los días 24 y 25 de septiembre, en que informó sobre la dimisión del ministro de Justicia, las previsiones económicas del Banco de España y el final de las fiestas de Barcelona.

Además, las informaciones sobre el 9-N recibieron un relevante tratamiento formal, pues la importancia media de las noticias publicadas fue del 3,44 ($DT = 0,6$), lo que supone una importancia entre “Alta” y “Máxima”, en un rango que oscilaba

entre “Mínima” (0) y “Máxima” (4). En esta línea una mayoría de artículos recibieron un tratamiento de máxima importancia (4), valor en el que se situó la moda estadística. La mitad exacta de las noticias fueron de máxima importancia, mientras que un 43,8% lo fueron de alta importancia. Tan sólo un 6,3% fueron de importancia media, y de ellas la mitad complementaban a la noticia principal del día sobre el mismo tema. El índice de importancia media de los diarios madrileños ($M = 3,46$, $DT = 0,58$) resultó similar al de los diarios catalanes ($M = 3,50$, $DT = 0,64$), pues al realizar la prueba *t* de Student para muestras independientes se comprobó que la diferencia entre las medias de ambos grupos no resulta significativa ($t(94) = -1,14$, $p > 0,05$).

En la mitad de las piezas analizadas (51%) la fuente de información fueron las instituciones catalanas. A distancia se situaron las instituciones españolas (15,6%) y el propio periodista o fuente indeterminada (15,6%). Otras fuentes empleadas fueron los políticos españoles (6,3%) y catalanes (2,1%), juristas (3,1%) y ciudadanos (2,3%). No se detectaron diferencias significativas entre las fuentes utilizadas por medios catalanes o madrileños.

Las instituciones catalanas sobresalieron como sujeto protagonista de los hechos descritos con un 62,5% de los casos, seguidas por las instituciones españolas (17,7%). Otros protagonistas destacados fueron los políticos, con un 13,6%, repartidos entre españoles (7,3%), catalanes (4,2%) y la mezcla de ambos (2,1%). Los ciudadanos también fueron protagonistas en un 6,3% de las ocasiones. De este modo, los dos sujetos institucionales protagonizaron más del 80% de las noticias, lo que sumado al protagonismo de cargos y partidos políticos, sumó un total del 93,8%. Se trató por tanto de una información intensamente protagonizada por políticos. La prueba exacta de Fischer tampoco mostró diferencias significativas entre los sujetos empleados por los periódicos catalanes y los madrileños.

Los protagonistas de la información fueron personas físicas el 42,7% de las ocasiones, mientras que el 57,2% lo fueron los sujetos jurídicos anteriormente citados. De entre los sujetos físicos que protagonizaron noticias destacó el presidente de la Generalitat, Artur Mas, con el 80,5% de los casos, seguido a gran distancia por el secretario general del Partido Socialista, Pedro Sánchez, con el 9,8%, el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, con el 4,9%, el lehendakari, Iñigo Urkullu, con el 2,3%, y el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, con otro 2,3%. Si tomamos la muestra global, incluyendo tanto a personas físicas como jurídicas, Artur Mas fue el protagonista del 34,4% de las noticias; Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, protagonizó el 4,2% y Mariano Rajoy el 2,1%.

La principal acción realizada por estos sujetos fue de tipo político (79,2%), seguida por acciones que implicaban un delito o un acto ilegítimo (18,8%). Se calculó la tabla de contingencia entre las variables “Acción descrita” y “Comunidad Autónoma” en que se publica el periódico, resultando una asociación significativa (Prueba exacta de Fisher = 22,14, $p < 0,01$, $V = 0,479$). Las acciones políticas fueron las principalmente descritas tanto por los periódicos madrileños (57,1%) como por los catalanes (96,3%), pero mientras que el 38,1% de los medios madrileños describieron acciones de tipo ilegal, los catalanes lo hicieron diez veces menos, en tan sólo el 3,7% de los casos.

Un ejemplo de este tipo de acciones cercanas al delito lo encontramos en titulares como “Mas desoye el aviso escocés y convocará el referéndum ilegal” (Unidad de Análisis número 1, *ABC*, 20 de septiembre de 2014), “Mas firma la ruptura de la legalidad” (UA 19, *El Mundo* 29 de septiembre) o “Mas desafía al Constitucional y crea la junta para votar el 9-N” (UA 42, *El País*, 3 de octubre).

Mediante la variable “Hecho noticioso” se describieron las posibles combinaciones de actores y acciones en cada noticia. Así se obtuvieron los seis “hechos noticiosos” o “sucesos informativos” más habituales relacionados con la consulta del 9-N, que totalizaron casi el 95% de la muestra. La principal noticia de que informó la prensa escrita con respecto al 9-N, fue que una institución catalana realizara una acción de tipo político, con un 42,7% del total. Este tipo de informaciones se reflejó en titulares como “Mas fija en el 9-N el inicio del cambio constitucional” (UA 66, *El Periódico*, 23 de septiembre) o “El pes de la llei. La llei de consultes és aprovada al Parlament amb un suport històric” (UA79, *El Punt Avui*, 20 de septiembre).

La siguiente noticia más habitual también tuvo como sujeto a las instituciones catalanas, pero en este caso realizando acciones de tipo ilegal o ilegítimo, como las citadas anteriormente, en un 17,7% de ocasiones. De igual modo, los políticos catalanes fueron protagonistas de acciones de tipo ilegal en un 1,0% de veces. Protagonizaron acciones de tipo político las instituciones españolas (17,7%), los políticos catalanes (3,1%), españoles (7,3%) y los ciudadanos (6,3%) (Datos en cuadro 2).

Cuadro 2. Principales hechos noticiosos relacionados con el 9-N

Hecho noticioso		Frecuencia	Porcentaje
Sujeto	Acción descrita		
Institución catalana	Política	41	42,7
Institución catalana	Delito	17	17,7
Institución española	Política	17	17,7
Político español	Política	7	7,3
Ciudadanos	Política	6	6,3
Político catalán	Política	3	3,1
	Resto	5	5,2
Total		96	100

Fuente: Elaboración propia

Se calculó una tabla de contingencia entre las variables sujeto y acción descrita, resultando una relación no significativa (Prueba exacta de Fisher = 14,73, $p = 0,121$). En este sentido, la prueba V de Cramer desestimó una asociación entre ambas

($V = 0,259$, $p = 0,231$), lo que implica que, en la muestra global, cada sujeto no estaba especialmente asociado a una acción concreta.

Segmentando el archivo en dos muestras según la procedencia geográfica del periódico se halló que mientras que los periódicos madrileños sí relacionaban significativamente el sujeto y la acción descrita, no lo hacían así los periódicos catalanes. En el caso de los diarios madrileños se calculó un valor de la prueba exacta de Fisher = 19,753 ($p < 0,001$, $V = 0,456$), y en el de los diarios catalanes una prueba exacta de Fisher = 6,7 ($p = 0,331$, $V = 0,388$). Estos datos indicaban que los medios de Madrid tendieron a representar a cada sujeto realizando una acción característica, mientras que en los medios de Barcelona no se pudo encontrar una acción asociada a cada sujeto.

Para profundizar en esta línea, se calculó una tabla de contingencia entre la variable “Hecho noticioso” (que cruzaba Sujeto y Acción) con la variable Comunidad Autónoma del medio. Se halló una relación significativamente estadística del mayor nivel posible entre ambas variables (Prueba exacta de Fisher = 33,946, $p < 0,001$, $V = 0,589$), lo que demostraba que la elección del hecho noticioso estaba íntimamente relacionado con la procedencia geográfica del medio que lo publicaba. De este modo, los periódicos madrileños relacionaron mayoritariamente a las instituciones catalanas con acciones ilegales (38,1%), y tan sólo en un 21,4% con actividades políticas.

En cambio los periódicos catalanes relacionaron a las instituciones catalanas principalmente con actividades políticas (59,3%), y en solo una ocasión (1,9%) con actividades posiblemente delictivas. La única vez en que un periódico catalán informó de una institución catalana protagonizando una acción ilícita se trató de la unidad de análisis número 76, titulada “Los riesgos de la desobediencia. Informes jurídicos” (*El Periódico*, 1 de octubre), que se recodificó como “Las instituciones catalanas crearían riesgos a Cataluña en caso de desobedecer la ley, según informes jurídicos”.

En contraste, los medios catalanes nunca achacaron acciones ilegales a las instituciones políticas españolas, como tampoco lo hicieron los medios madrileños, e incluso relacionaron a los propios políticos catalanes con acciones ilegales en un 1,9% de ocasiones, mientras que los medios madrileños no lo hicieron ninguna (Datos en Cuadro 3).

Cuadro 3. Principales hechos noticiosos relacionados con el 9-N según CCAA del periódico

Hecho noticioso		Periódico madrileño	Periódico catalán	Total
Sujeto	Acción descrita			
Institución catalana	Política	21,4	59,3	42,7
Institución catalana	Delito	38,1	1,9	17,7
Institución española	Política	21,4	14,8	17,7
Político español	Política	9,5	5,6	7,3
Ciudadanos	Política	2,4	9,3	6,3
Político catalán	Política	2,4	3,7	3,1
Político catalán	Delito	0	1,9	1,0
	Resto	4,8	3,5	4,2
Total		100	100	100

Nota: N = 96. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$.

Fuente: Elaboración propia

La evaluación del acontecimiento principal resultó negativa en un 33,3% de ocasiones, neutra en el 44,8% y positiva en el 21,9%. La prueba t de Student para muestras independientes señaló diferencias significativas para la evaluación del acontecimiento principal realizada por medios catalanes y madrileños ($t(94) = -2,95$ $p < 0,01$). A continuación se calculó que la asociación entre las variables “Evaluación del acontecimiento principal” y “Comunidad Autónoma del periódico” resultaba estadísticamente significativa (Prueba exacta de Fisher = 16,30, $p < 0,001$, $V = 0,412$).

Así, se halló que los diarios madrileños evaluaron las noticias sobre el 9-N mayoritariamente como negativas (54,8%), frente a un 26,4% de noticias neutras y un 19% de noticias positivas. En cambio los diarios catalanes consideraron mayoritariamente neutras las noticias sobre el 9-N (59,3%), positivas en un 24,1% de ocasiones y negativas en el 16,7%. También resultó estadísticamente significativa la asociación entre las variables “Hecho noticioso” y “Evaluación del acontecimiento principal” (Prueba exacta de Fisher = 56,034, $p < 0,001$, $V = 0,564$).

Cuadro 4. Evaluación de los principales hechos noticiosos relacionados con el 9-N

Hecho noticioso		Evaluación del acontecimiento principal			Total
Sujeto	Principal acción descrita	Negativa	Neutra o ambigua	Positiva	
Institución catalana	Política	12,2	58,5	29,3	100
Institución catalana	Delito	100	0	0	100
Institución española	Política	23,5	41,2	35,3	100
Político catalán	Política	0	100	0	100
Ciudadanos	Política	0	83,3	16,7	100
Político español	Política	42,9	28,6	28,6	100
Político catalán	Delito	100	0	0	100
	Total	33,3	44,8	21,9	100

Nota: N = 96. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$.

Fuente: Elaboración propia

Las acciones políticas de las instituciones catalanas fueron evaluadas mayoritariamente como neutras (58,5%), positivas en un 29,3% de ocasiones y negativas en sólo un 12,2% (Datos en Cuadro 4). Estas cifras revelaron de nuevo todo su significado al segmentar la muestra y descubrir que los periódicos madrileños nunca evaluaron de modo positivo las acciones políticas de las instituciones catalanas, sino que lo hicieron de modo neutro (66,7%) y negativo (33,3%). Un ejemplo de acción política negativa protagonizada por una institución catalana lo encontramos en la unidad de análisis 21 “El Consejo de Estado dice que el Parlament no puede legislar sobre el referéndum” (*El Mundo*, 29 de septiembre).

Los medios catalanes también evaluaron de un modo neutro las acciones políticas de las instituciones catalanas (56,3%), pero en contraste evaluaron en mayor número de ocasiones estas acciones como positivas (37,5%) que como negativas (6,3%) (Datos en Cuadros 5 y 6). El siguiente hecho noticioso más descrito, las acciones posiblemente ilegales de las instituciones catalanas, fue evaluado siempre de modo negativo. Este fue el principal suceso informativo para los periódicos madrileños, mientras que la prensa catalana sólo describió acciones ilegales por parte de las instituciones catalanas una vez y en ninguna ocasión se las achacó a las instituciones españolas.

La evaluación neutra para la muestra global también fue mayoritaria en el caso de las acciones políticas de las instituciones españolas (41,2%), seguida por una evaluación positiva en el 35,3% de los casos y negativa en el 23,5%. Resulta ilustrativo comprobar en los Cuadros 5 y 6 que en los diarios madrileños las acciones políticas de las instituciones españolas son evaluadas como positivas (66,7%), mientras que los diarios catalanes nunca las evaluaron positivamente, y sí

negativamente en un 37,5%. Todas estas evaluaciones negativas se publicaron en un único medio, el diario *El Punt Avui*, por lo que tanto *La Vanguardia* como *El Periódico* evaluaron siempre de modo neutro a las instituciones españolas.

Las repercusiones económicas actuales o futuras de la propuesta de la consulta del 9-N no fueron tratadas en portada por la prensa catalana, y apenas por la madrileña, ya que sólo apareció en dos ocasiones. Ambas veces la evaluación fue negativa, tanto en la unidad de análisis 9 (“Fitch amenaza con rebajar la nota de la deuda catalana a ‘bono basura’”, *ABC*, 30 de septiembre de 2014) como en la UA 23 (“Es improbable que los inversores compren la deuda de Cataluña. Fitch la pone en perspectiva negativa y amenaza con degradarla a ‘bono basura’”, *El Mundo*, 30 de septiembre de 2014).

Cuadro 5. Evaluación de los principales hechos noticiosos relacionados con el 9-N por parte de los medios madrileños

Hecho noticioso		Evaluación del acontecimiento principal			Total
Sujeto	Principal acción descrita	Negativa	Neutra o ambigua	Positiva	
Institución catalana	Política	33,3	66,7	0	100
Institución catalana	Delito	100	0	0	100
Institución española	Política	11,1	22,2	66,7	100
Político catalán	Política	0	100	0	100
Ciudadanos	Política	0	100	0	100
Político español	Política	25	25	50	100
Institución catalana	Economía	100	0	0	100
	Total	54,8	26,2	19	100

Nota: N = 42. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel *** p < ,001.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Evaluación de los principales hechos noticiosos relacionados con el 9-N por parte de los medios catalanes

Hecho noticioso		Evaluación del acontecimiento principal			Total
Sujeto	Principal acción descrita	Negativa	Neutra o ambigua	Positiva	
Institución catalana	Política	6,3	56,3	37,5	100
Institución catalana	Delito	100	0	0	100
Institución española	Política	37,5	62,5	0	100
Político catalán	Política	0	100	0	100
Ciudadanos	Política	0	80	20	100
Político español	Política	66,7	33,3	0	100
Político catalán	Delito	100	0	0	100
		16,7	59,3	24,1	

Nota: N = 54. Los valores de las celdas representan porcentajes. La asociación es significativa a nivel * $p < ,05$.

Fuente: Elaboración propia

Evaluaciones positivas de las acciones políticas de las instituciones españolas en los periódicos madrileños se encontraron, por ejemplo, en unidades de análisis como la número 5 (*ABC*, 28 de septiembre de 2014), titulada “El Gobierno activa el Estado de Derecho para tumbar el 9-N en Cataluña”. La evaluación positiva de la actividad del Gobierno procede de relacionarla con la lógica del Estado de Derecho como reacción al hecho descrito en el subtítulo de esta noticia: “Mas consuma su rebelión contra España”. Para reforzar la carga positiva de esta acción, la imagen a toda portada estaba ocupada por el lema a grandes tipos: “La hora de la ley. Constitución Española”.

Otra evaluación positiva de las instituciones españolas se ilustra en la unidad de análisis 38 (*El País*, 30 de septiembre de 2014), con el título: “El Constitucional suspende la consulta y desmonta el plan de Mas”, que de nuevo reafirma su carga favorable en toda su plenitud al completarse con el subtítulo “Respuesta al desafío secesionista”.

Por el contrario, encontramos un ejemplo de cómo los diarios madrileños evaluaron negativamente las acciones de las instituciones españolas en la unidad de análisis 24 (*El Mundo*, 2 de octubre de 2014 “Mas avisa de que suspender el referéndum generará ‘violencia’”). Este titular fue recodificado como “Si las instituciones españolas suspenden el referéndum se generará violencia, según Mas”. Se le adjudicó una evaluación negativa a la acción política de las instituciones españolas de acuerdo con la fuente de esta información, el presidente catalán Artur Mas. Esta misma norma de codificación se siguió con toda la muestra analizada, respetando el sentido evaluativo que fuente y diario dan a sus informaciones, y evitando por tanto una segunda interpretación desde la subjetividad del codificador.

Por su parte, podemos ilustrar algunas evaluaciones negativas de las acciones de las instituciones españolas en los diarios catalanes con la unidad de análisis número 80 (*El Punt Avui*, 21 de septiembre de 2014), titulada “Mala peça al TC”¹, cuyo subtítulo rezaba “La influència partidista fa dubtar de la independència del tribunal que haurà de valorar la llei y el decret de consultes”. En la misma línea podemos citar la UA 90, con el título “Van a sac”, y los subtítulos “El TC admet a tràmit els recursos del govern de l'Estat i suspèn la llei de consultes i el decret” y “Mas: ‘Ni pregunten ni diexen preguntar. Temen la resposta’”. En este caso se acusa a las instituciones españolas de “ir a saco”, al suspender la ley de consultas y el decreto de convocatoria de la consulta del 9-N.

4. Conclusiones

Los periódicos españoles, tanto los radicados en Madrid como en Barcelona, han informado muy intensamente sobre la consulta del 9-N durante las dos semanas analizadas, de modo que todos los días de estudio aparecieron noticias en portada en un mínimo de tres diarios distintos, y hasta en ocho días lo hicieron en los seis medios analizados. Así, en 74 de las 84 portadas del periodo de estudio aparecieron informaciones sobre la consulta.

Además, la relevancia formal con que se trató este asunto fue alta o máxima, ya que la mitad de las noticias analizadas fueron la principal información de portada. La mayor parte del resto de noticias (el 43,8%) fueron la segunda noticia del día. La importancia que medios catalanes y madrileños dieron a estas informaciones fue similar.

En contestación a la primera pregunta de investigación, las principales fuentes de información fueron de tipo institucional y político, en tres de cada cuatro ocasiones. Por el contrario, las fuentes menos empleadas en este asunto fueron los ciudadanos, que apenas superaron el 2%. Si la ley ha impedido ejercer el denominado “derecho a decidir” de los ciudadanos catalanes, al menos en los términos en que esta consulta se planteaba, parece que los medios madrileños y catalanes han postergado de los espacios informativos prioritarios el derecho de expresión de los ciudadanos.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, el protagonista principal de las informaciones sobre el 9-N, tanto en la prensa madrileña como catalana, fueron las instituciones catalanas, casi seis de cada diez veces. Le siguieron a mucha distancia las instituciones españolas, con menos de dos de cada diez. Los dos casos restantes se los repartieron entre políticos y ciudadanos, si bien los primeros lo hicieron en más del doble de ocasiones. Por tanto, se comprueba que la prensa escrita no sólo eligió a las fuentes institucionales y políticas para informar sobre este tema, sino que la información resultante estuvo protagonizada en más de un 90% por cargos políticos e institucionales. Los ciudadanos ni informan ni son protagonistas de la información sobre el 9-N en los espacios más relevantes.

¹ “Mala peça al TC” (Tribunal Constitucional): literalmente “Mala pieza en el TC”, remite a la expresión “mala peça”, persona de mal comportamiento, así como a “tenir mala peça al teler”, encontrarse en una situación difícil, una enfermedad difícilmente curable, ir a mal fin (IEC, 2014).

En contraste, se produjo una gran personalización de este asunto informativo en la figura del presidente de la Generalitat, Artur Mas, que protagonizó (con su propio nombre, a menudo sin citar el cargo) más del 34% de las noticias. El líder del Partido Socialista apenas superó el 4%, y el propio presidente del Gobierno se quedó en un 2,1%. Esta personalización se centró en el presidente de la Generalitat de un modo incluso más intenso en los periódicos madrileños (38% de protagonismo) que en los catalanes (22%), que repartieron más este protagonismo con las instituciones. Si contamos sólo las personas físicas, y no las jurídicas, Artur Mas fue el protagonista del 80% de las noticias.

La principal acción que protagonizaron estos sujetos fue de tipo político, en casi un 80% de las veces, y de tipo ilegal en casi el 20% restante. Sin embargo, en esta ocasión, sí se encontraron diferencias significativas entre las acciones descritas por los medios de una u otra Comunidad Autónoma. Así, los periódicos madrileños informaron no sólo de acciones políticas (en un mayoritario 57%), sino también de otro tipo de acciones que eran o podrían ser consideradas ilegales, en un 38% de casos. En cambio los medios catalanes relacionaron la consulta casi siempre con acciones de tipo político (96%), y en apenas un 4% la relacionaron con algún tipo de acto ilegal. Por tanto, la variable “Acción descrita” sirvió para detectar una importante diferencia en el uso de los marcos informativos, pues los diarios madrileños introdujeron un marco que definía una serie de acciones como ilegales.

La siguiente variable analizada mostró que los periódicos madrileños atribuyeron estas acciones ilegales siempre a las instituciones catalanas. De este modo, el principal hecho noticioso de que informaron los diarios madrileños fue la acción ilegal, presente o futura, de una institución catalana, en el 38% de ocasiones. Los dos siguientes sucesos informativos de la prensa madrileña fueron las acciones políticas de instituciones españolas y catalanas, que sumaron cada una un 21%. Se comprobó que la prensa madrileña asoció significativamente cada acción con un sujeto determinado, en la línea de anteriores investigaciones (Ballesteros, 2012 y 2014) que ya detectaron un reparto fijo de papeles (*fixed role casting*) en determinados sucesos informativos.

En cambio la prensa catalana informó como principal hecho noticioso de acciones políticas de las instituciones catalanas (59%), seguidas por las acciones políticas de las instituciones españolas (15%). El delito apenas fue relacionado con la consulta, y cuando lo fue, 1,9% del total, lo hizo para relacionarlo con políticos catalanes. Sin embargo no asoció significativamente a cada actor con una acción característica.

La tercera pregunta de investigación sirvió para detectar diferencias significativas entre el modo de evaluar las acciones realizadas por cada sujeto en función de la procedencia geográfica de la prensa española. Así, la prensa madrileña evaluó el 9-N sobre todo de un forma negativa (55%) y neutra (26%), mientras que la prensa catalana lo hizo neutral (59%) y positivamente (24%).

En concreto fueron las instituciones y los políticos catalanes quienes protagonizaron los hechos noticiosos negativos y neutros descritos en los diarios madrileños, mientras que las instituciones y los políticos españoles eran relacionados muy

mayoritariamente con asuntos informativos de carácter positivo. En cambio los diarios catalanes informaron de cómo las instituciones catalanas realizaban hechos noticiosos neutros o positivos, mientras que las instituciones y políticos españoles realizaban acciones neutras o negativas.

Por tanto se corroboró nuestra hipótesis de partida ya que, si bien el enmarcado informativo de la prensa escrita catalana y madrileña mostró ciertas coincidencias nucleares (en las fuentes y en los sujetos protagonistas), el tratamiento del 9-N por parte de cada grupo de medios utilizó de modo diferente ciertos componentes esenciales de los marcos como la evaluación, que resultó de signo contrario, y la interpretación por parte de los periódicos madrileños de que la Generalitat estaba incumpliendo o proponiendo incumplir la ley, que apenas fue descrita por los medios catalanes.

Mientras que los diarios de Madrid presentaron un proceso cargado de tintes negativos que proponía vulnerar la ley, los diarios de Barcelona relataron el normal funcionamiento político de las instituciones dentro de un Estado de Derecho, de un modo neutral cuando no positivo. Se comprobó que ambos grupos mediáticos tiñeron sus informaciones con un tinte nacionalista, de manera que los políticos y las instituciones que les resultan más próximos tienden a protagonizar acciones evaluadas de un modo más positivo, mientras que los políticos e instituciones más lejanos reciben un tratamiento informativo más negativo.

Podríamos concluir mediante un símil gráfico con que la prensa de cada Comunidad Autónoma actuó como negativo fotográfico de la prensa de la otra Comunidad. Si bien el parecido metafórico sería aun mayor con la imagen del yin y yang, donde una parte del dibujo es simétrica y de color opuesto a la otra (como ocurre en nuestro estudio con la evaluación y los hechos noticiosos), pero todavía comparte en su interior un punto nuclear del mismo color que su opuesto, como en nuestro caso ocurre con la coincidencia de fuentes y sujetos protagonistas. Más allá de límites territoriales, los periodistas parecen compartir un saber operativo profesional sobre quienes les proveen de información y quienes la protagonizan.

Por el contrario el debate sobre Cataluña está acompañado por opuestas representaciones informativas por parte de los medios de cada territorio. De modo simbólico, si las fronteras geográficas aún no separan naciones de derecho sí que parecen determinar naciones informativas de hecho, caracterizadas por aportar interpretaciones propias e incompatibles de los mismos procesos políticos.

Los efectos de la exposición a tan diferentes marcos mediáticos sobre los marcos mentales de los ciudadanos y su repercusión sobre la vida política, social y cultural podrá representar otra interesante línea de investigación futura. También corresponderá a posteriores investigaciones indagar las condiciones que hacen que se produzca o no el fenómeno detectado del reparto fijo de papeles en las informaciones de la prensa.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2014): *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2013 a mayo de 2014*. http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2590&cle=220f931df0e4b91629bc5367091ff4bf1baba1b9&file=pdf%2Fresumegm214.pdf [Consultado el 06/10/2014].
- Alòs, J. S. (1995): “Técnicas de encuesta por muestreo”. <http://www.aedemo.es/aedemo3/pdf/muestreo.pdf> [Consultado el 20/10/2014]
- Ballesteros, C. (2012): *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: Aplicación de las teorías del framing y la agenda-setting*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Ballesteros, C. (2014): “El enmarcado informativo del cannabis: un estudio cuantitativo exploratorio desde la teoría del framing”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, n.7 (1), pp. 67-103. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consultado el 07/09/2014].
- Cortes Generales (2014): “Toma en consideración de proposiciones de ley: Del Parlamento de Cataluña, orgánica de delegación en la Generalidad de Cataluña de la competencia para autorizar, convocar y celebrar un referéndum sobre el futuro político de Cataluña”, *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*. http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-192.pdf [Consultado el 07/10/2014].
- Dader, J. (1990): “Las provincias periodísticas de la realidad”, *Comunicación y Sociedad*, n. 3 (1-2), pp. 85-134.
- Entman, R. (1993): “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, n. 43 (4), pp. 51-58.
- Europa Press (2014): “Luena tacha a Rajoy de “comodón” por dar largas a su propuesta de reforma constitucional”. <http://www.europapress.es/nacional/noticia-consulta-luena-tacha-rajoy-comodon-dar-largas-propuesta-reforma-constitucional-20141001130052.html> [Consultado el 07/10/2014].
- Gamson, W. (1989): “News as framing: Comments on Graber”, *American Behavioral Scientist*, n. 33, pp. 157-161.
- Gencat (2014): “Elecciones al Parlament de Catalunya. Resultados definitivos”. http://www.gencat.cat/governacio/resultats-parlament2012/09AU/DAU09999CM_L1.htm [Consultado el 28/09/2014]
- Goffman, E. (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper Colophon.
- Gutiérrez, L. (2001): “Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de *El País* (España) y *El Espectador* (Colombia)”, *Zer*, n. 10, pp. 131-158. <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/16976/1/ZER%20100002.pdf> [Consultado el 07/10/2007]
- IEC (2014): “Peça”, *Diccionari de la llengua catalana*. Institut d’Estudis Catalans. <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=pe%E7a> [Consultado el 22/10/2014].
- Igartua, J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas

desde la teoría del encuadre noticioso”, *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181.

Lakoff, G. (ed. 2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Líndez, M.C. (2013): “Movilización en la sociedad catalana: aparición y pervivencia”, *Clivatge*, n. 2, pp. 88-116. revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/download/10022/12891 [Consultado el 07/10/2014].

Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Pan, Z. & Kosicki, G. (1993): “Framing analysis: An approach to news discourse”, *Political Communication*, n. 10 (1), pp. 55-75.

Parlament de Catalunya (2012): “Resolució de 27 de setembre de 2012”. http://www.ara.cat/politica/resolucio-CiU-ERC-autodeterminacio-Parlament_ARAFIL20120926_0001.pdf [Consultado el 07/10/2014].

Parlament de Catalunya (2013): “Resolució de 13 de enero de 2013. Declaración de Soberanía y del derecho a decidir del pueblo de Cataluña”. http://www.parlament.cat/web/actualitat/noticies?p_id=129656021 [Consultado el 07/10/2014].

Parlament de Catalunya (2014a): “Resolución 479/X por la que se acuerda presentar a la Mesa del Congreso de los Diputados la Proposición de ley orgánica de delegación en la Generalidad de Cataluña la competencia para autorizar, convocar y celebrar un referéndum sobre el futuro político de Cataluña”. http://www.agenciaincat.la/wp-content/uploads/2014/01/Resolucio479_10_es.pdf [Consultado el 07/10/2014].

Parlament de Catalunya (2014b): “Decret 129/2014, de 27 de setembre, de convocatòria de la consulta popular no referendària sobre el futur polític de Catalunya”, *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, n. 6715. <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6715A/1373016.pdf> [Consultado el 06/10/2014].

Parlament de Catalunya (2014c): “Ley 10/2014, de 26 de septiembre, de consultas populares no referendarias y otras formas de participación ciudadana”, *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, n. 6715. <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6715/1373015.pdf> [Consultado el 06/10/2014].

Porto, M. (2002): “Framing the world of politics: How governmental sources shape the production and the reception of TF news in Brazil”, *23rd International Conference of the International Association for Media and Communication Research*. <http://www.unb.br/fac/mporto/index.html> [Consultado el 07/11/2007].

Presidencia de la Generalitat (2014): “Decreto 129/2014, de 27 de septiembre, de convocatoria de la consulta popular no referendaria sobre el futuro político de Cataluña”. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, n. 6715. <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6715A/1373017.pdf> [Consultado el 07/10/2014].

Scheufele, D. (1999): “Framing as a theory of media effects”, *Journal of Communication*, n. 49 (1), pp. 103-122.

Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012): “The state of framing research: A call for new directions”, *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press. http://www.researchgate.net/profile/Dietram_

Scheufele/publication/224818492_The_state_of_framing_research_A_call_for_new_directions/links/0fcfd510e9ad4631fa00000.pdf [Consultado el 17/02/2015].

Tábara, J.D. & Costellá, M. (2001): *Las culturas del agua en la prensa española. Los marcos culturales en la comunicación sobre el Plan Hidrológico Nacional*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Tribunal Constitucional (2014): “Impugnación de disposiciones autonómicas (Título V LOTC) promovida por el Gobierno de la Nación”. http://www.tribunalconstitucional.es/es/salaPrensa/Documents/NP_2014_074/P%205830-2014.pdf [Consultado el 01/10/2014].

Vicente, M. y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, *Zer*, n. 14 (26), pp. 13-34. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2750/2364> [Consultado el 10/07/2012].

Weaver, D.H. (2007): “Thoughts on agenda setting, framing and priming”, *Journal of Communication*, n. 57 (1), pp. 142-147.

Wikipedia (2014): “Consulta sobre el futuro político de Cataluña 2014”. http://es.wikipedia.org/wiki/Consulta_sobre_el_futuro_político_de_Cataluña_de_2014#cite_ref-67 [Consultado el 08/10/2014].

Elementos clave para el realismo de personajes en series de ficción televisiva. Un estudio del caso a través de ‘Glee’

Key-Elements for Characters Realism in TV Series. A case-study focused on ‘Glee’

Carlos Fanjul-Peyró. Universitat Jaume I

Cristina González Oñate. Universitat Jaume I

Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid

Recibido: 30-XI-2014 - Aceptado: 26-III-2015

Resumen:

El aspecto físico y los artefactos son componentes no verbales que desempeñan una función esencial en la definición de roles y personalidades de los personajes de ficción. Si tenemos en cuenta que la base de las primeras impresiones, y el valor comunicativo del aspecto personal, se encuentra en indicios visibles como la apariencia física (forma del cuerpo, atractivo), los artefactos que se utilizan para transformarlo (ropa, peinados, maquillaje y complementos) y la conducta expuesta, no es de extrañar que en las series de televisión se cuiden al máximo estos elementos en aras de ofrecer a la audiencia, desde el primer episodio, una imagen lo más definida y clara del rol que va a desempeñar cada intérprete dentro de la serie y la personalidad de los mismos. En el presente artículo, a partir de una metodología desarrollada ‘ad hoc’, se analizan estos aspectos en los principales personajes de la serie de ficción televisiva Glee, tomada como caso de estudio, debido a sus numerosos galardones y éxito de audiencias.

Palabras clave:

Aspecto físico, artefactos, comunicación no verbal, casting, credibilidad, Glee.

Abstract:

The physical appearance and artifacts are nonverbal components that develop a critical role in the definition of roles and personalities of audiovisual fiction characters. Taking into consideration that the base of first impressions, and the communicative value of personal appearance, is the result of visible signs as physical appearance (body shape, physical attractiveness), artifacts that are used to transform it (clothing, hairstyles, make-up and accessories) and the exposed behavior, TV series will set this clear from a very beginning. It is obvious that in television these elements are carefully taken in order to offer to the audience, from the first episode, a clearly and a defined image of the roles. It will play such a big influence on each performance and character. Therefore, this article –with an ‘ad hoc’ methodology– studies these previous aspects analyzing one by one each of the characters of successful television drama series Glee. It takes the case-study and content analysis as chosen methodology. It has obtained several awards and a great audience success.

Keywords:

Physical appearance, artifacts, nonverbal communication, casting, credibility, Glee.

1. Introducción y fundamentos teóricos: el aspecto físico y los artefactos en la comunicación no verbal

Dentro del estudio de la comunicación humana, autores de la denominada Escuela de Palo Alto (California) como Watzlawick, Beavin y Jackson (2002: 40), definen a la comunicación no verbal (o metacomunicación) como todos aquellos signos y símbolos de naturaleza no lingüística o extralingüística que acompañan, enriquecen o sustituyen a la comunicación verbal. La información proporcionada por gestos, movimientos corporales, aspecto físico, miradas, o incluso el vestuario es esencial para la transmisión de emociones y valores, así como para la correcta interpretación del verdadero sentido y significado de la comunicación (Fanjul-Peyró, 2008: 62)

Los autores de Palo Alto sugieren el estudio de la comunicación humana desde un paradigma sistémico (que integra la sintáctica, semántica y pragmática) caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad, hasta ser acusados en algunas ocasiones de caer en el error de la pancomunicación.

Sin embargo, el modelo de esta escuela pragmática respalda la capacidad de significancia (efecto de sentido que se produce por el juego de los significantes dentro de un enunciado) de la comunicación humana (Eguizábal y Caro, 1996: 133). La significación, entendida como la relación entre un significante y un significado, es esencial para poder transmitir ideas o pensamientos y poder comunicar, pero el sentido de la comunicación se consigue cuando los significantes se unen en una cadena y se entrelazan (efecto recíproco de los significantes o proceso de significancia). “No se trata de realizar una combinación u ordenación mecánica de los elementos, sino de una fusión, de lograr que el conjunto sea superior, diferente a la suma de las partes y que tenga significación” (García, 2003: 17). Investigadores como Birdwhistell y Mehrabian, establecen que los componentes no verbales de la comunicación aportan entre un 65 y un 93 por ciento de información y significación social sobre la verbal.

Dentro de las áreas propias de la comunicación no verbal, el aspecto físico y los artefactos que se utilizan para modificarlo son dos de las que más se han investigado, ya que la imagen externa (proyección social) comunica a los demás una idea de nuestro posible carácter, personalidad y actitud vital. Si alguien va a ser arrojado, introspectivo, fuerte o débil comienza a forjarse en el momento de la percepción física del otro (Knapp, 1995: 174; Lorenzo, 2000: 139 y 167).

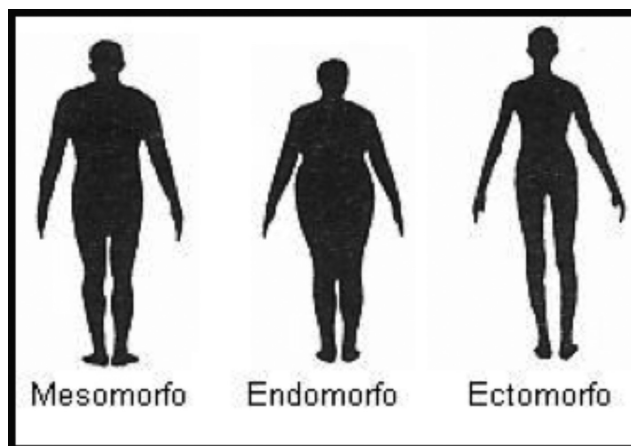
En relación con la apariencia y características físicas, se pueden distinguir dos focos de estudio: el rostro y el cuerpo. Ambos aspectos ofrecen valores connotativos que influyen en la construcción de la imagen y en la definición de roles. El atractivo físico de una persona viene determinado, principalmente, por la simetría facial y su constitución corporal: endomorfa (blando, redondo, gordo), mesomorfa (robusto, musculoso, atlético) o ectomorfa (alto, delgado, fibroso).

Sobre la complexión somática, en las sociedades occidentales existen unos modelos estereotipados y socialmente aceptados como ideales. Para los varones, el estereotipo culturalmente establecido ejerce una mayor presión social hacia la potenciación de un cuerpo magro, de músculos definidos (mesomorfo), que aporta una imagen de fuerza, liderazgo y

valor; mientras que para las mujeres se establece una imagen corporal que mezcla un cuerpo delgado (ectomórfico) con un cuerpo definido y fibrado (mesomórfico), como paradigmas prototípicos de lo que podría denominarse la coalición dominante (Carrillo, Sánchez y Jiménez, 2011: 200-227; Fanjul-Peyró, 2008: 112-119).

Estudios como los de Sheldon y Stevens (1951: 231), Cortés y Gatti (1965: 434) y Bishop (2000: 283-284) establecen una relación entre características físicas y características temperamentales de los individuos. Afables, simpáticos y bondadosos serían los endomorfos; a los mesomorfos los consideran más emprendedores, extrovertidos y enérgicos; y los ectomorfos serían más reflexivos, introspectivos y meticulosos.

Imagen 1



Fuente: Knapp, M. L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p. 153.

La importancia de estos estudios radica en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión que han tomado de nosotros por nuestras características externas. Bajo esta perspectiva, la estructura física y el temperamento constituirían manifiestamente dos aspectos de la misma realidad y no sorprendería el hecho de suponer que la dinámica de un individuo esté en consonancia con la imagen que éste presenta.

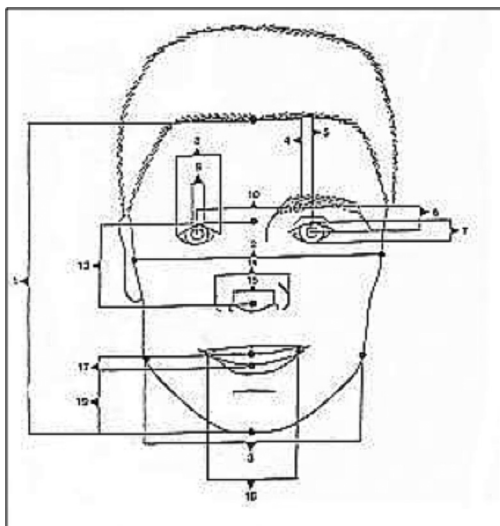
En las preferencias sobre aspectos físicos existen fuertes vinculaciones culturales. La cultura ha establecido patrones idealizados de belleza. El atractivo físico es un montaje social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética y tendencias que dicta la moda (Furnham y Alibhai, 1983). “En épocas de carestía, los modelos endomorfos están

bien vistos, mientras que en épocas de prosperidad se prefieren los modelos ectomorfo y mesomorfo”, afirma Pérez Gaudi (2000: 63). Además, para otros autores el aspecto físico “ideal” influye sobre el establecimiento de las relaciones sociales y los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás (Bishop, 2000). Por lo que respecta a las diferencias de género en relación con el atractivo físico, se determina que los conceptos que tienen las personas sobre su propio sexo son mucho más extremistas que los que en realidad el sexo contrario considera como atractivo. Por lo tanto, cada sexo tiene una visión del ideal estético mucho más exigente que la valoración que el sexo contrario hace sobre la misma cuestión.

La belleza física, y en particular la del rostro, es la que en primera instancia despierta una serie de expectativas respecto a los demás. El atractivo facial es el principal elemento que determina la valoración subjetiva de la “belleza” de una persona, de su temperamento y de su posible forma de ser.

Por lo que respecta al atractivo facial, además de la simetría (una persona tiene el rostro simétrico si sus rasgos parecen iguales, equivalentes, equilibrados y virtualmente idénticos a ambos lados), existen otros aspectos que influyen en la percepción de la belleza de un rostro. Para evaluar el atractivo físico facial de los hombres, Cunningham, Barbee y Pike (1990) dividen el rostro masculino en 25 parámetros de estudio.

Imagen 2



Fuente: Cunningham, M. R., Barbee, A. y Pike, C. L. (1990): “What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness”, *Journal of personality and social psychology*, 59 (1), p. 64.

Su investigación consta de tres experiencias diferentes: en la primera, una muestra de cien mujeres debe evaluar cada uno de estos parámetros entre “extremadamente no atractivo” y “extremadamente atractivo” con una escala de ocho puntos; en un segundo análisis, son setenta mujeres las que califican los parámetros del rostro esta vez entre “extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo” y “cara de niño/cara madura” en una escala de seis puntos; en la tercera experiencia, un grupo de noventa mujeres debe evaluar los mismos parámetros para “extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo”, “cara de niño/cara madura”, “cara afeminada/cara masculina”, “cara angular/cara redondeada”, “no deseable/deseable” y “me casaría con él/no me casaría con él” en una escala de siete puntos.

Los resultados de estos estudios indican que: los rostros angulares en los hombres son más atractivos que los redondeados; la región de la nariz es la menos indicativa del atractivo frente a otras como la de los ojos (cejas, párpados), boca y color del pelo; y los rostros intermedios entre cara de niño y madura son los más deseados (incluso para el matrimonio) aunque con más porcentaje de rasgos masculinos que femeninos (Cunningham, Barbee y Pike, 1990: 64-65). Estudios posteriores como los de Hendricks, Olson, Hall y Batt (1998) corroboran las hipótesis establecidas por estos autores sobre el atractivo facial masculino.

La belleza facial femenina estaría definida por una proporción adecuada entre ojos, boca y contorno de cara, ojos grandes, cejas oscuras, pestañas largas y labios carnosos. La preferencia en el rostro es por formas suavizadas, curviformes, despejadas y de pieles limpias, sin excesivas manchas, pecas o lunares (Baudouin y Tiberghien, 2004: 318-320; Fisher y Voracek, 2006: 192).

Imagen 3



Fuente: Baudouin, J. Y. y Tiberghien, G. (2004): “Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women”, *Acta Psychologica*, 117 (3), p. 313-332.

Pallet, Link y Lee (2010) también llegan a estas conclusiones gracias a una investigación en la que solicitaron a estudiantes universitarios que observaran imágenes de rostros femeninos que eran idénticos excepto por ligeras alteraciones en ciertas proporciones faciales (ubicación de los ojos, relación entre los ojos y la boca, etc.). Los rostros femeninos que seguían determinadas proporciones fueron juzgados como más atractivos, concretamente, aquellos que tenían una distancia vertical entre los ojos y la boca del 36% de la longitud facial y una distancia horizontal entre los ojos del 46% de la anchura del rostro.

A pesar de ello, hay que tener en cuenta que el aspecto físico puede alterarse o modificarse a través de la utilización de los denominados “artefactos” y, por tanto, variar la percepción y valoración del mismo, así como su capacidad comunicativa y los valores que se le asocian connotativamente.

Se consideran como artefactos todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos. La preocupación por la apariencia personal, los vestidos que se eligen, los peinados que se adoptan y los complementos que se portan son cuidados que tienen carácter comunicativo al poseer la capacidad de transmitir información sobre aspectos tales como personalidad, status social, profesión, identidad, valores y actitudes (comunicación “artifactual”). Son símbolos de lo que se es o de lo que se quiere ser (Pérez, 2000: 51; Deneb, 2001: 198).

El vestido es uno de los signos de identidad más definidos en la sociedad contemporánea y que ha generado mayor interés a los investigadores en comunicación; en particular, su valor como símbolo de identificación o pertenencia a un grupo social o status determinado. Los uniformes no sólo sirven para determinar la profesión; además transmiten a la persona que los porta una serie de valores y roles que influirán en la actitud, comportamiento y comunicación de los demás. Pero no todos los uniformes son de carácter oficial. Determinado estilo de ropa permite identificarse con grupos urbanos actuando como uniformes “oficiosos”, pero que buscan el mismo objetivo: identificarse con un grupo, una manera de actuar y de pensar, así como hacer propios y transmitir a los demás los valores y las connotaciones que esos “uniformes” conllevan (Wainwright, 1991: 117).

En ocasiones, la vestimenta y otros artefactos (anillos, pendientes, piercings, tatuajes) son utilizados no como identificación con un grupo o para la integración social, sino como una actitud de oposición contra lo socialmente correcto o contra las normas sociales que intentan imponer padres o superiores. Algunos jóvenes escogen sus ropas y complementos específicamente porque saben que éstos las considerarán inapropiadas, buscando así reclamar de forma no verbal su independencia o la atención que consideran que se merecen.

Como factor que influye en las interacciones, en la percepción y la valoración del aspecto físico y en la capacidad comunicativa del mismo, la vestimenta y artefactos en general pueden desempeñar diversas funciones tanto físicas (decoración, protección y atracción sexual) como psicológicas (autoafirmación, autogenación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol). Sin embargo, a pesar de su demostrada influencia, los investigadores siguen reclamando que se valore más la relevancia comunicativa que los artefactos poseen (Hervás, 1998: 95; Lorenzo, 2000: 193).

2. La importancia del casting para la credibilidad de los personajes en series de ficción televisiva

La cuidadosa preparación y selección del aspecto físico y artefactos de los protagonistas de las series, que se lleva a cabo en los procesos de casting y caracterización, busca aproximarse y alcanzar, en la medida de lo posible, el objetivo, efecto y respuesta deseada junto con la transmisión de valores, ideales y modelos de conducta perseguidos. Todo lo que se dice y lo que no se dice, todo lo denotativo y lo connotativo, todo lo objetivo y subjetivo queda construido y estudiado para conseguir un mensaje claro, directo y persuasivo. Así, el aspecto físico y los artefactos de los personajes de las series de ficción, son elementos propios de la comunicación no verbal que son utilizados para ayudar a definir el papel que va a desempeñar cada actor dentro de la historia televisiva. Son componentes que no se dejan al azar ni se eligen de forma altruista, sino que se tienen muy en cuenta y que vienen determinados en función de la personalidad, actitud, comportamiento y psicología que se ha descrito y que va a desarrollar cada personaje dentro de la trama de la serie.

Detrás de cada uno de estos elementos hay todo un proceso de producción responsable y encargado de la selección de actores (casting), puesta en escena y atrezo, entre otras acciones. Implica muchas horas de trabajo y una gran labor

profesional en la que se busca adecuar lo más posible los aspectos no verbales que se van a proyectar en la historia que se va a narrar, a la personalidad, valores y seducción con la que se va a dotar al producto audiovisual (Gordillo, 2009: 131; Guerrero, 2004; Garín, 2013: 47-64).

Pasados estudios como los de Mills y Aronson (1965: 73-77), Widgery y Webster (1969: 9-15) o Chen, German y Zaidel (1996: 471-476) ya demostraron que las características físicas de una persona influyen en la capacidad de persuasión y convicción de la fuente y su mensaje. Por tanto, será trascendental la elección adecuada del aspecto físico de los protagonistas principales de una serie para que aporte fuerza, atractivo, credibilidad y veracidad, tanto al personaje como al relato. Esta capacidad no verbal del aspecto físico, dentro de la intencionalidad de la ficción audiovisual, deriva en la importancia que se le otorga a los procesos de selección y casting de actores/modelos para protagonizar series de televisión.

La correcta simbiosis entre el aspecto físico y el carácter del personaje es una pieza más en la clave del éxito de una serie; la apariencia somática y facial es lo primero que van a percibir los espectadores sobre los personajes y, con ella, ya se comienza a forjar en la mente de los mismos una primera impresión de cómo pueden ser cada uno de ellos y qué rol pueden llegar a desempeñar dentro de la historia.

Los relatos protagonizados por hombres y mujeres exigen un especial cuidado de todos los aspectos no verbales que van a rodear a los personajes porque estos elementos modifican y completan el significado y la simbología comunicativa. El aspecto físico de los protagonistas de la narrativa audiovisual tiene especial relevancia para la adecuada percepción e imagen de los personajes de las series. Es un elemento muy estudiado y perfeccionado a través de los artefactos que los protagonistas van a utilizar, buscando siempre la mayor adecuación posible con el mensaje, valores y connotaciones que se pretenden transmitir. Todo queda cuidadosamente medido y preparado para, paradójicamente, conseguir parecer lo más natural y espontáneo posible, dándole así mayor credibilidad a la historia y facilitar la aceptación e identificación con los personajes (Cassetti y DiChio, 1999: 311-312; Fanjul-Peyró y González Oñate, 2012: 80-81).

En este sentido, los responsables de casting buscan seleccionar a aquellos actores que por su aspecto físico se adecuen más al modelo estándar o rol que se quiere plasmar y transmitir. Los procesos de selección tendrán en cuenta tanto los objetivos perseguidos por los responsables de la producción y realización de la serie como el público objetivo al que va dirigida la misma, para dar con el personaje/s más acorde/s a la intencionalidad buscada. La identificación con los protagonistas, así como la familiaridad y simpatía que despiertan, busca la aceptación positiva del receptor en aras de consolidar el éxito y continuidad de la serie televisiva.

Finalmente, destaca la necesaria labor de los profesionales de caracterización que cuidan y estudian los artefactos que los protagonistas de las series utilizan en cada momento. El vestuario y los accesorios (gafas, bolsos, joyas, maquillaje) modifican el aspecto físico y añaden nuevos valores y características que influyen en la transmisión y percepción global

del mensaje (Cabezuelo Lorenzo, 2010: 97-117). Se eligen cuidadosamente las ropas (formas, corte, colores...), peinados, anillos, collares, pendientes, relojes y demás complementos que van a definir al personaje, determinar su rol (clase social, forma de ser, etc.), dotarlo de credibilidad y situarlo en un ámbito determinado (Knapp, 1995: 165-173; Rosales, 2002: 84). La correcta elección de los artefactos favorecerá el proceso de significación de la producción audiovisual, complementándola y canalizándola.

3. Glee: características físicas y artefactos que definen la personalidad y los roles de sus protagonistas

El siguiente análisis, que cuenta con una metodología propia ‘ad hoc’, elaborada tras el anterior marco teórico y conceptual, parte de una idea muy clara para explicar la calidad de la serie “Glee”. Tal y como afirma Joan Costa (2008:107), en el arte, ninguna imagen es subjetiva ni objetiva. Todas ellas son “intersubjetivas”. Es decir, el espectador de una obra es quien crea y recrea esa obra en su mente, en su interior. La interioriza, tal y como defienden autores como Marcel Duchamp y André Malraux.

No podemos olvidar que las imágenes poseen una doble naturaleza. Por un lado, está su naturaleza física, gracias a la cual existen, se hacen visibles, circulan y se conservan. Pero, por otro lado, está la naturaleza semiótica de las imágenes, como símbolos. Es lo que en las imágenes es representado o evocado, lo que significan y nos transmiten en un contexto sociológico, cultural, económico e histórico determinado (Lanuza Avello, 2011). Ahí está el poder social de las imágenes. Y en este ahí también radica el éxito de la serie, ya que para muchos críticos estos años suponen una segunda edad de oro de las series de televisión.

Igualmente, este texto parte de la idea de que el significado que una imagen u otra creación audiovisual transporta es compartido, al menos en teoría, entre el autor del mensaje, que diseñó el mensaje con una intencionalidad comunicativa, transmisora de emociones, información, sentimientos o simplemente datos, y el receptor que contempla esa imagen que la acepta de su propia subjetividad. Para ello, este trabajo parte de los presupuestos ya fijados por otros autores sobre la Retórica de la Comunicación de Masas (Serrano Oceja, 2012: 683-698 y Albaladejo Mayordomo, 2013: 21) y la Narrativa y Persuasión Audiovisual (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999; García García, 2006; Canet, 2009 y Gordillo, 2009; Segado Boj y Barquero Cabrero, 2013).

Bajo estos fundamentos teóricos, se toma como caso de estudio para este artículo la primera temporada de la serie estadounidense “Glee”, ya que se trata de una comedia dramática musical de reconocido éxito que se comenzó a emitir en mayo del 2009 por la cadena estadounidense Fox. Desde su estreno, la serie ha obtenido premios tales como el Globo de Oro a la mejor serie musical o comedia y diversos premios Emmy. Actualmente, sigue cosechando numerosos premios y reconocimientos que avalan y corroboran su éxito. “Glee” ofrece un perfecto ejemplo de estudio sobre la concordancia entre personalidad, forma de ser y actitud vital de los personajes, con el aspecto físico y uso de artefactos de los mismos,

dotándolos de credibilidad y empatía que el público reconoce y valora. Como afirma Juan Orellana (2012: 1159), gracias a la ficción audiovisual, “se abre un abanico de variedades narrativas que a menudo han tratado de huir de los patrones más convencionales para encontrar formas de revelar lo humano más indirectas, menos inmediatas, pero intencionalmente más auténticas”.

La dificultad añadida en los procesos de selección de los protagonistas de esta serie radica en que se tenían que elegir a actores jóvenes que, además de adecuarse físicamente al personaje descrito en la serie y empastar con la personalidad del mismo, debían saber cantar y bailar en sus interpretaciones. Son personajes que actúan en un escenario multiprotagonista y coral representando lo que algunos teóricos interpretan como historias de “lotta-continua” y “multi-protagonista” (Martínez Lucena, 2009).

Concebida inicialmente como película por Ian Brennan, fue convencido por los directores-creadores Ryan Murphy y Brad Falchuk de que el concepto funcionaría mejor como serie de televisión. La contextualización e historia que presenta Glee no deja de ser un clásico de producciones americanas: un grupo de chicos de instituto que intentan encajar y ser aceptados dentro de las jerarquías y status que se establecen entre los alumnos de instituciones de enseñanza pública. Sin embargo, sus diferentes personalidades y su gusto por la música choca con las normas establecidas, generando el rechazo y la burla de sus compañeros. El único sitio donde encontrarán refugio y se sentirán libres, aceptados y realizados será en el Glee Club.

Tomando como referencias los estudios de Cebrián (2001: 15-20), Pallet, Link y Lee (2010: 151-153) y los modelos de estudio de Fanjul (2007: 410-412), se analizan a continuación la apariencia física, los artefactos y la personalidad de los principales protagonistas de la serie (los más reconocidos y premiados).

3.1. Análisis de personajes

Lea Michele (Rachel Berry, en la serie) representa el papel de una chica judía con un gran don vocal, que en público se muestra tímida, con poca autoestima, pero enamorada del chico más popular del instituto; el capitán del equipo de fútbol americano Finn Hudson (Cory Monteith). Para encajar con credibilidad en este papel, era importante que el aspecto físico de la actriz se adecuara con el estereotipo del personaje. A continuación se analizan sus rasgos físicos:



LEA MICHELE (RACHEL BERRY)	
Constitución corporal	Ectomorfa con cierto grado de mesoformismo
Modelo	Fitness
Proporción facial	Alargada, estrecha, curviforme, rasgos suaves
Pelo	Fino, largo, liso, moreno, peinado con raya
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, perfiladas, separadas, finas
Ojos	Medianos, arqueados, marrones, limpios
Nariz	Recta, redondeada, grande, ancha
Boca/labios	Recta, grande, labios carnosos
Mejillas/pómulos	Prominentes, angulosos, tersos, limpios
Mentón/barbilla	Redondeado, no partida, sin hoyo, mediana
Barba	Sin barba
Orejas	Proporcionadas, un poco separadas, lóbulo mediano
Piel	Blanca, tersa, limpia

Como se puede observar, el aspecto físico empasta perfectamente con el estereotipo, la personalidad y los valores del personaje definido para la trama. Al tratarse de una chica judía, la modelo a encontrar tenía que ser morena o castaña y con una nariz peculiar (además, en la serie, la protagonista tiene como referente a alcanzar a Barbra Streisand). Poseer una belleza tamizada (sutil) pero presente, con una constitución corporal acorde a los cánones de belleza establecidos pero no exagerados. Personalmente, debía plasmar tener sueños (esperanzas) pero con un camino difícil por delante para alcanzarlos. Y debía de mostrarse tímida en público pero segura a la hora de cantar y expresar vocalmente sus sentimientos y aspiraciones; con capacidad pero débil ante una sociedad (instituto) que la rechaza constantemente por ser diferente.

Los artefactos que Lea porta en la serie, realzan estos rasgos de personalidad: siempre son prendas clásicas (chaquetas de punto, camisas o suéter de cuello alto, faldas plisadas, manolitas como calzado, etc.), collares de oro fino y pendientes de perla. Los colores de sus ropas son siempre pasteles u oscuros (poco llamativos). Y constantemente la vemos andando por los pasillos del instituto abrazada a un cuaderno o un libro (signo de autoprotección y timidez).

La antagonista de Rachel Berry será Quinn Fabray (interpretada por Dianna Agron), la capitana de los animadores, de compleción atlética, con una belleza estereotipada (rubia, delgada, ojos claros y facciones suaves) y con personalidad soberbiosa y altiva que va a enfrentarse a Rachel por el amor y la admiración de Finn.

Por su parte, Cory Monteith (Finn Hudson en la serie) interpreta al quarterback del equipo del instituto; alguien popular y deseado por la mayoría de las estudiantes. Le cuesta aceptar lo que implica su pasión por la música y el canto, ya que entrar en el Glee Club le supone la pérdida de popularidad y el rechazo. Pero acaba enfrentándose a sus temores y luchando por aquello que desea. Seguidamente, se analizan sus características físicas siguiendo el mismo modelo y parámetros:



CORY MONTEITH (FINN HUDSON)	
Constitución corporal	Mesomorfo
Modelo	Fitness
Proporción facial	Alargada, estrecha, curviforme, rasgos suaves
Pelo	Grueso, corto, ondulado, castaño, despeinado
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, gruesas
Ojos	Pequeños, arqueados, pardos, limpios
Nariz	Perfilada, recta, pequeña, bien formada
Boca/labios	Recta, mediana, labios gruesos
Mejillas/pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos, limpios
Mentón/barbilla	Redondeado, no partida, pequeño hoyuelo, mediana
Barba	Sin barba
Orejas	Grandes, un poco separadas, lóbulo grande
Piel	Blanca, tersa, con pocas pecas

La constitución y el rostro del actor Cory Monteith, responde al modelo estándar de belleza masculina; atlética, con músculos definidos (pero no exagerados) y con una cara varonil pero con rasgos suavizados y aniñados. Este aspecto físico, se adapta bien al rol y personalidad del personaje en la serie; un chico con éxito, que se erigirá como líder del Glee Club, pero con un lado sensible, cariñoso y amable. En su rol de capitán del equipo de fútbol, el personaje viste el uniforme que luce con orgullo al proporcionarle admiración y deseo. Cuando no lo lleva, utiliza ropa cómoda, de corte deportivo (camisetas, sudaderas) o camisas desabotonadas (estilo informal).

Chris Colfer es el actor que da vida a Kurt Hummel, un chico abiertamente homosexual que es constantemente ridiculizado y vilipendiado por su orientación y forma de vestir. El personaje tendrá que mostrar ser fuerte ante los ataques para defenderse y no avergonzarse de lo que es, aunque sufre momentos de debilidad y frustración ante el rechazo. Cantar e interpretar es su sueño y dentro del grupo Glee se siente completo. Sus características físicas son las siguientes:



CHRIS COLFER (KURT HUMMEL)	
Constitución corporal	Mesomorfo con cierto grado de ectomorfismo
Modelo	Fitness/Andrógino
Proporción facial	Alargada, ancha, curviforme, rasgos suaves
Pelo	Fino, intermedio, liso, pelirrojo, peinado
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, perfiladas, separadas, gruesas
Ojos	Medianos, arqueados, azules, limpios
Nariz	Recta, chata, grande, ancha
Boca/labios	Ovalada, grande, labios gruesos
Mejillas/pómulos	Prominentes, suaves, tersos, limpios
Mentón/barbilla	Anguloso, partida, sin hoyo, mediana
Barba	Sin barba
Orejas	Proporcionadas, pegadas, lóbulo grande
Piel	Blanca, tersa, con pocas pecas

El aspecto físico del actor (con rasgos más femeninos) dotan de credibilidad y fuerza al personaje de Kurt. De constitución aparentemente débil, disfraza esta debilidad con arrogancia y poca vergüenza al vestir ropas y complementos muy llamativos y fuera de lo “normalizado” (como expresión de ruptura u oposición con lo establecido); siempre prendas de marcas de moda o que se diseña él mismo. Sus rasgos faciales (nariz, boca, mentón) facilitan la expresión de altivez en los momentos que tiene que mostrarse duro o poco afectado, y de debilidad y tristeza (ojos, cejas, formas suaves) al hacerle daño en sus sentimientos.

En la segunda temporada, Kurt conocerá a quien será su pareja sentimental en la serie, Blaine Anderson (interpretado por Darren Criss), cuyas características físicas responden más a las establecidas en los cánones estandarizados de belleza masculina (mesoformo con rasgos angulosos, frente a los suaves y más afeminados de Chris Colfer), pero que expresa su orientación por el tipo de ropas y complementos que utiliza, que sin ser tan radicalmente opuestos a lo normalizado como las de su compañero, también se alejan de lo estandarizado (chalecos, pajaritas, pantalones pesqueros).

Mark Salling interpreta a Noah Puckerman en la serie. Él es un rebelde, un abusador poco amigo de los estudios y que presume de haberse acostado con casi todas las estudiantes del instituto. Su origen judío y haberse criado en el seno de una familia desestructurada le coloca en el punto de mira de los señalados socialmente, según pero lo evita con la actitud de

matón y ligón que intenta mantener a toda costa. Al principio, ve el Glee Club como un castigo, pero poco a poco comprobará que gracias a él madura como persona. Sus características físicas son:



MARK SALLING (NOAH PUCKERMAN)	
Constitución corporal	Mesomorfo
Modelo	Fitness
Proporción facial	Alargada, estrecha, angulosa, rasgos duros
Pelo	Grueso, corto, ondulado, moreno, punkie
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, gruesas
Ojos	Medianos, arqueados, pardos, limpios
Nariz	Recta, redondeada, proporcionada, bien formada
Boca/labios	Ovalada, pequeña, labios carnosos
Mejillas/pómulos	Prominentes, angulosos, tersos, limpios
Mentón/barbilla	Cuadrado, no partida, sin hoyo, mediana
Barba	Sin barba
Orejas	Grandes, pegadas, lóbulo grande
Piel	Blanca, tersa, limpia

El aspecto físico de Mark Salling empasta a la perfección con los orígenes étnicos y la personalidad definida para el personaje. Las facciones angulosas y marcadas de su rostro, junto con un corte de pelo rapado a lo punk, dota a Noah Puckerman de una imagen de chico duro, varonil y atractivo que le hace ser temido por unos y deseado por otras. La ropa y artefactos que utiliza van acordes a esta personalidad; pantalones vaqueros, camisetas y cazadoras de cuero son las prendas que más utiliza, junto con una pulsera de piel como único complemento.

4. Conclusiones generales y específicas

Las investigaciones y estudios sobre el atractivo y valor comunicativo del rostro y la forma corporal, corroboran la concordancia estereotipada que está establecida entre el aspecto físico y el comportamiento esperado, aportando además variables y claves que esclarecen esa percepción inicial aportada únicamente por la imagen personal. Entre las conclusiones generales es preciso afirmar que:

a) El aspecto físico y los artefactos que lo complementan y modifican, son aspectos no verbales de la comunicación humana que ayudan en las series de ficción televisiva a definir y reforzar el carácter y la personalidad de los personajes de la narración.

b) Estos códigos no verbales facilitan al telespectador el poder posicionar, configurar e identificar a cada uno de ellos en el entramado de la historia y su evolución conforme a un guion establecido previamente.

c) Aspectos como la clase social, estilo de vida, actitud vital, valores o forma de ser, se perfilan y consolidan a través de elementos tales como las características físicas, la ropa, los peinados o los complementos de moda utilizados. Cada uno de estos elementos tiene valor comunicativo y es necesario su estudio y correcta utilización en las series de ficción para dotar de mayor credibilidad y consistencia al personaje que se está representando.

Entre las conclusiones específicas tras el análisis de los protagonistas principales de la primera temporada de la serie “Glee” se han podido corroborar otros puntos entre los que destacan los siguientes:

a) Las características faciales y somáticas de los personajes estaban en consonancia con las actitudes y comportamientos que deben desarrollar los actores, y cómo los artefactos que estos portan ayudan a consolidar la personalidad de los mismos en la percepción del público.

b) La concordancia y simbiosis entre aspecto físico y carácter esperado se configura como un elemento más que influye y ayuda en la definición y construcción de los personajes de ficción.

c) La apariencia de los actores que van a interpretar los diferentes papeles es un aspecto que no está dejado al azar, sino que se busca, analiza y escoge en función del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie. De ahí, la importancia esencial de los procesos de casting; un aspecto no siempre valorado en las producciones audiovisuales por público y profesionales, pero que se erige como una de las piezas clave para el éxito y aceptación de las mismas.

En la serie Glee, la apariencia de los personajes, reforzada por los artefactos que estos portan, refuerzan los puntos clave sobre los que se va a desarrollar la historia argumental y sobre ellos van a ir “pivotando” el resto de historias y personajes. Esta investigación demuestra la importancia de una correcta representación de los aspectos no verbales de los personajes en la configuración de la credibilidad de la historia como pieza clave de la identificación y éxito de la misma. La verosimilitud se convierte en el factor que da realismo y credibilidad a las series de ficción, aumentando con ello su calidad, interés y aceptación por parte de los telespectadores.

Referencias bibliográficas

Albadalejo Mayordomo, T. (2013): “Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario”, *Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos*. n. 25, p. 21.

Baudouin, J. Y. & Tiberghien, G. (2004): “Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women”, *Acta Psychologica*, 117 (3), pp. 313-332

Bishop, R. (2000): "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image", *Communication yearbook*, 23, pp. 271-303.

Cabezuelo Lorenzo, F. (2010): "La imagen del sueño americano: estética y modelos de belleza de la sociedad norteamericana a través de MadMen", *Icono 14*, vol. 8, núm. 3, pp. 97-117. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i3.231> [Consultado el 1/10/2014].

Canet, F. (2009): *Narrativa audiovisual. Estrategias y recurso*. Síntesis: Madrid.

Carrillo, M. V., Sánchez, M. & Jiménez, M. (2011): "Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, n. 2, 2011, pp. 200-227.

Cassetti, F. & Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Cebrián, M. (2001): "Aprender a ver y analizar la información audiovisual", *Comunicar*, 17, pp. 15-20.

Chen, A., German, C. & Zaidel, D. (1996): "Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder", *Neuropsychologia*, 35(4), pp. 471-476.

Cortés, J. & Gatti, F. (1965): "Physique and self-description of temperament", *Journal of Consulting Psychology*, 29, pp. 432-439.

Costa, J. (2008): *La Forma de las ideas. Cómo piensa la gente: Estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Autor-Editor.

Cunningham, M., Barbee, A. & Pike, C. (1990): "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness", *Journal of personality and social psychology*, 59 (1), pp. 61-72.

Deneb, L. (2001): *Diccionario de símbolos*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Eguizábal, R. & Caro, A. (1996): *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.

Fanjul-Peyró, C. (2007): *La apariencia y características físicas de los modelos masculinos: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*, Universitat Jaume I, Castellón, 2007. <http://www.tdx.cat/TDX-0301107-154815/> [Consultado el 07/02/2014].

Fanjul-Peyró (2008): *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*, Madrid: Fragua.

Fanjul-Peyró, C. & González Oñate, C. (2012): "El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario", *Doxa Comunicación*, n. 14, pp.75-98.

Fernández Díez, F. & Martínez Abadía, J. (1999): *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

- Fisher, M. & Voracek, M. (2006): "The shape of beauty: determinants of female physical attractiveness", *Journal of cosmetic dermatology*, 5(2), pp. 190-194.
- García García, F. (2003): "Posibilidades creativas de la imagen", *Icono 14*, n. 2, pp. 9-25.
- García García, F. (2006): *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Editorial Laberinto.
- Garin, M. (2013): "Truth Takes Time: the interplay between Heroines, Genres and Narratives in three J. J. Abrams' Television Series", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVI, n. 2, pp. 47-64.
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*, Madrid: Síntesis.
- Guerrero, J. (2004): "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales", *Razón y Palabra*, 39. <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n39/jguerr.html> [Consultado el 1/10/2014].
- Hendricks, C., Olson, D., Hall, S. & Batt, J. (1998): "Cultural aspects of physical attraction", *Advanced Social Psychology*, pp. 324.
- Hervás, G. (1998): *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Knapp, M. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Lanuza Avello, A. (2011): *El hombre intranquilo. Mujer y maternidad en el cine clásico americano*. Madrid: Editorial Encuentro.
- Lorenzo, J. (2000): *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Editorial Universitas.
- Martínez Lucena, J. (2009): "El cine multi-protagonista: autenticidad, lenguajes sutiles y lotta continua", *Observaciones Filosóficas*, n. 9.
- Mills, J. & Aronson, E. (1965): "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), pp. 73-77.
- Orellana Gutiérrez de Terán, J. (2012): "Las mixtificaciones narrativas en el cine de Alejandro González Iñárritu", en *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n. 10. pp. 1158-1171.
- Orellana Gutiérrez de Terán, J. & Martínez Lucena, J. (2010): *Celuloide posmoderno*. Madrid: Editorial Encuentro.
- Pallet, P., Link, S. & y Lee, K. (2010): "New "golden" ratios for facial beauty", *Vision Research*, 50 (2), pp. 149-154.
- Pérez Gauli, J. C. (2000): *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- Rosales, E. (2002): *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Segado Boj, F. & Barquero Cabrero, M. [Eds.] (2013): *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*. Madrid: McGrawHill, Furtwangen Editores & ESERP.

Serrano Ocea, J. F. (2012): “De la Retórica a la Periodística”, en Del Río Sanz, E. y *et al.*: *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos Publicaciones, pp. 683-698.

Sheldon, W. (1954): *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.

Sheldon, W. & Stevens, S. (1951): *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

Wainwright, G. (1991): *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide.

Watzlawick, P., Beavin J. & Jackson, D. (2002): *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

Widgery, R. & Webster, B. (1969): “The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived Initial Credibility”, *Michigan Speech Journal*, 4, pp. 9-15.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Historia de los medios de comunicación

José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y
Ángel Luis Rubio Moraga

Alianza Editorial

Madrid, 2014

247 pp.

ISBN: 978-84-206-8952-4

El mercado editorial universitario está en crisis, al igual que nuestra sociedad y nuestra universidad. Es la crisis estructural de un sistema y sus subsistemas o elementos. Quizás la diferencia es que el mercado editorial vive una crisis que lo arrastra hacia su desaparición y está viviendo cambios estructurales, frente a los cambios más o menos coyunturales que puede vivir nuestra economía o nuestra política. En este contexto de crisis nacional y decadencia editorial, cada vez se echa de menos la aparición de auténticos libros universitarios de calidad que sirvan de referente tanto a estudiantes como a profesores.

Sin embargo, entre toda la publicación masiva de libros, muchos de ellos sin interés alguno ni siquiera para la comunidad académica, sobresale una excepción digna de una reseña positiva. Se trata de la obra 'Historia de los medios de comunicación', obra de tres profesores españoles de reconocido prestigio en la comunidad académica como son José Carlos Rueda Laffond (Universidad Complutense), Elena Galán Fajardo (Universidad Carlos III) y Ángel Luis Rubio Moraga (Universidad Complutense).

Es un trabajo de ocho capítulos repartidos a lo largo de 247 páginas editado por Alianza Editorial con un gusto exquisito en lo que a sus aspectos formales se refiere, tanto por el gramaje y calidad del papel como por la de la buena impresión, que deja en muy buen lugar también a los responsables de edición y maquetación. Se trata, sin duda, de un trabajo editorial de calidad de los que ya casi no se ven en el panorama universitario, sobre todo en el área de

las Ciencias de la Comunicación y otros campos afines, un sector lleno de productos de poco interés incluso para los supuestamente expertos en la materia.

Frente a trabajos débiles, divulgativos y con poca profundidad intelectual, este trabajo es una herramienta para la divulgación del conocimiento pero sin caer en el empobrecimiento cultural. Sus páginas están llenas de menciones y referencias tanto a autores internacionales de prestigio como Marshall McLuhan, Wilbur Schramm, Peter Burke, Michel Foucault, George Weill, Hannah Arendt, Walter Lippman, Stuart Hall, Armand Mattelart, Elisabeth Noelle-Neumann, y españoles como Manuel Castells, Román Gubern, Jesús Timoteo Álvarez, María Cruz Seoane y María Dolores Saiz, entre otros.

Entre los puntos fuertes de este trabajo, está su completa y exhaustiva bibliografía, que viene recogida tanto al final de cada capítulo, como de manera conjunta y compilatoria al final de la obra, entre las páginas 221 y 227. Otra herramienta extremadamente útil y que se echa mucho de menos en otras obras es un completo índice analítico de términos y conceptos, que en este caso sí encontramos entre las páginas 229 y 235. Del mismo modo, la obra cuenta con un índice onomástico, que se sitúa entre las páginas 237 y 247 del citado volumen.

El libro de José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel Luis Rubio Moraga es heredero de otros trabajos de colegas dentro del área de la Historia de la Comunicación Social, pero cuenta como gran valor el acotar el estudio a un tiempo reciente, es decir, a la sociedad de masas nacida después de la Revolución Industrial. De este modo, más allá de hacer un repaso a toda la Historia de la Comunicación Social, tal y como hizo ya McLuhan, que hablaba de la era oral-tribal, era manuscrita, la galaxia Gutenberg y finalmente la era electrónica, los autores se centran en los últimos 200 años de Historia Contemporánea. La comunicación de masas nace con la actual sociedad de masas, hoy también denominada sociedad de la información, de conocimiento o sociedad digital. Es una idea que los autores dejan muy clara. Y ahí empieza y en esto se fundamenta toda su argumentación posterior.

Otro de los puntos fuertes de este trabajo es su capacidad integradora para aunar, en un mismo trabajo, aspectos económicos, políticos, informativos y del entretenimiento propios del sector de la comunicación social. Destaca especialmente su buen hacer a la hora de mostrar la evolución de la sociedad, sobre todo de la cultura popular ligada no solo a aspectos económicos, históricos y políticos, sino también a las tendencias sociales, movimientos sociales, y culturales. Sobresalen las menciones al cine y a la música, como ejemplo de la cultura popular contemporánea.

Una mención especial merece el uso de la fotografía ilustrativa en este libro. Junto al propio trabajo de redacción de los contenidos redactados por los autores, hay que subrayar y valorar muy positivamente las fotos de diferentes archivos, sobre todo del fondo documental de la agencia EFE, con la que se ilustran visualmente muchos de los contenidos. El trabajo está regado de ricas ilustraciones que incluyen desde históricas portadas de los periódicos, retratos de sus protagonistas o fotogramas de películas de hondo calado.

Así, además de la curiosa foto de la portada del libro, que es una imagen de los estudios de rodaje de Radio Televisión Española en 1965, sobresalen imágenes como la fotografía de la página 156, correspondiente a una escena de la España rural de 1963 en la que “un grupo de mujeres y niños cargan con el nuevo aparato de televisión hacia la casa donde se instalará el teleclub, en La Solana (Ciudad Real)”.

Finalmente, hay que decir que se trata de una obra muy recomendable, pero no sólo para los estudiantes de las materias de Ciencias de la Comunicación. Sus autores estiman que es una obra especialmente recomendable para “alumnos de Grado o Máster, tanto estudiantes de las titulaciones de Comunicación” (página 11), pero sin duda, es una obra muy necesaria para toda la comunidad universitaria. Al mismo tiempo, su tono divulgativo y temática, la convierten en una obra de divulgación apropiada para todos los públicos interesados en la materia.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad de Valladolid

Las fuentes de la historia del arte en la época contemporánea

Laura Arias Serrano

Ediciones del Serbal

Barcelona, 2012

759 pp.

ISBN: 978-84-7628-686-9

¿Qué sabríamos de Van Gogh sin la existencia de las *Cartas a Théo*, o del sufrimiento de Frida Kalho y del papel que jugó en su existencia la pintura, sin su inquietante *Diario*? ¿Qué conoceríamos de Picasso, tan poco proclive a dar explicaciones sobre su vida o su obra, sin el interesante testimonio de sus críticos, marchantes, amigos o de sus numerosas amantes?

El peso que estos retazos de información, estos testimonios..., y en definitiva estas “fuentes” tienen en la conformación de la historia del arte contemporáneo, ha llevado a la doctora Laura Arias Serrano, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, a no escatimar esfuerzos en la ingente investigación realizada, y que como resultado nos ofrece esta utilísima y novedosa publicación, que casi podríamos considerar un “libro de libros”, un exhaustivo repertorio de fuentes “comentadas”, que se extienden desde mediados del siglo XVIII hasta nuestros días.

En la primera parte del libro se ofrece una aproximación teórica a las fuentes y un clarificador recorrido por las corrientes metodológicas que han puesto las bases de la historiografía artística.

En la segunda parte, la autora se detiene en el análisis y comentario de 540 fuentes organizadas según su tipología en once capítulos: tratados y fuentes teóricas, revistas de arte, fuentes técnicas, biográficas, literarias, críticas, documentales, descriptivas e iconográficas, cerrando con las fuentes “no escritas”, que incluyen bocetos, fotografías,

objetos... así como el inabarcable universo de los medios audiovisuales (radio, televisión, internet, cine...).

Obra compleja, pero ordenada, manejable y de fácil comprensión, ya que los distintos tipos de fuentes se integran dentro de las corrientes o movimientos artísticos que se han ido sucediendo en el tiempo.

Pero quizá uno de los mayores logros del libro es que “humaniza” al artista, pues gracias a su variado repertorio de fuentes podemos acercarnos a él no sólo a través de sus textos teóricos o técnicos, sino también a través de sus libros de memorias, diarios y cartas, sus relatos de ficción, las descripciones que hace de sus obras... o los objetos que conforman su universo personal, como es el caso de su propio estudio. Información que se enriquece con el testimonio de su familia, amigos, discípulos o colegas de profesión, sus marchantes, mecenas o críticos.

Por otro lado, su enfoque interdisciplinar lo convierte en una obra de consulta diferente y válida tanto para historiadores del arte como para aquellos interesados en el mundo contemporáneo, pues no debemos olvidar que la finalidad de las fuentes es ponernos en contexto, aportándonos noticias del artista y de su obra pero también de su época, de su entorno y de aquellos estímulos o referencias que han ido conformando su “imaginario” personal. Esto explica que desfilen por sus páginas poetas, novelistas, dramaturgos, músicos... o románticos viajeros deseosos de encontrar en los polvorientos caminos de España lo más auténtico o pintoresco, señal inequívoca de que en este caso la literatura actúa como elemento contextualizador de la obra y del artista.

Para la autora está claro que las fuentes son como las piezas de un complejo rompecabezas que el lector encaja sobre la mesa, deseando que surja ante sus ojos la imagen buscada: un determinado movimiento, un teórico, un crítico, un artista... Un amplio abanico de posibilidades que nos recuerda qué lo verdaderamente novedoso de este libro es que nos permite caminar por la historia de una manera diferente, descubriendo lo que encierra de polidrico y fascinante el arte contemporáneo.

Maria Villalba Salvador
Universidad Autónoma de Madrid

Joan Miró, El camino del arte

Pilar Cabañas Moreno

Ediciones Encuentro

Madrid, 2013

173 pp.

ISBN: 978-84-9055-004-5

A primera vista, y sobre todo para los que son conscientes de que vivimos inmersos en la civilización del espectáculo con su consecuente polémica, puede parecerles un título y posiblemente un ensayo elitista, ajeno a la realidad e incluso inútil. Pero si como hizo Miró en su momento, son capaces de superar el escollo del prejuicio y se abren a la propuesta que Pilar Cabañas hace en este nuevo ensayo, quizá descubran como pueden encontrarse a sí mismos, conservar su capacidad crítica y mejorar la comunicación con el resto de la humanidad.

¿A dónde conduce el camino del arte?

Ambicioso y complejo planteamiento que dependerá de quién sea el caminante, por donde transcurre su recorrido, qué busca y qué entiende por Arte...

El camino es un espacio entre dos lugares, construidos o metafóricamente construidos -al menos uno de ellos-, por el que transitamos, por el que nos movemos durante un tiempo o por el que nos perdemos y nunca llegamos.

Todo camino, todo viaje, tiene algo de iniciático, de conexión con la realidad, de búsqueda individual, de imprevisto y de sorpresa, y es potencialmente un lugar de socialización.

Dejando de lado el mito, el Joan Miró que encontramos en el ensayo de Pilar Cabañas, es un hombre que quiere saber, que busca “las raíces de su suelo” y la energía que le permita perfeccionarse y seguir creciendo, no dejará de luchar ni de sufrir; con paciencia, con perseverancia realizará un obstinado esfuerzo en la búsqueda de “sus sueños enterrados”, del camino no trazado.

El tránsito por las fronteras proporcionará a Joan Miró motivación, inspiración, encuentros fortuitos con otros autores que acabarán convirtiéndose en sólidas relaciones, en generosos intercambios que harán crecer al hombre y al artista. Sin la intención de explorar el misterio, sin la apertura hacia lo nuevo, sin la capacidad de valorar, de respetar, sin la honestidad que le lleva a intercambiar y no una disimulada apropiación, sin la ductilidad que le permite renunciar a una parte de sí mismo para dejar hueco al otro y así crecer juntos, no se puede comprender del todo ni su obra ni su concepto del arte. Este es el camino del artista.

El poético ensayo de Pilar Cabañas se aleja del mito Miró, lo humaniza y nos muestra su vertiente interior, al tiempo que nos permite profundizar en el conocimiento de su obra y en su proceso de gestación. Nos da una visión que conecta la vida y la producción artística, la tradición y la innovación, las influencias de su pasado y los vínculos que estableció con la estética oriental en el camino emprendido por él para hacer posible el sueño de crear algo nuevo y comunicarlo a los demás.

Con el mismo orden y claridad, con la misma perseverancia que esgrimió Joan Miró, la autora irá mostrando las pruebas que hacen que esta personal interpretación sea coherente con la realidad y que quede ampliamente demostrada, convirtiéndose, por tanto, en una rigurosa investigación que aporta elementos nuevos e imprescindibles para comprensión de la vida y obra del autor.

La armonía y equilibrio entre la forma y el contenido se han extendido al bello, y congruente diseño realizado por el artista Ignacio Llamas.

En la vía propuesta por Pilar Cabañas también parece vislumbrarse algo nuevo, mucho más amplio y no del todo definido que convertiría el camino de artista en el camino no trazado del Arte.

Concha Casajús Quirós
Universidad Complutense de Madrid

Televisión Española y la Transición democrática: la comunicación política del cambio (1976-1979)

Virginia Martín Jiménez

Ediciones Universidad de Valladolid

Valladolid, 2013

335 pp.

ISBN: 978-848448-745-6

Televisión Española (TVE) fue un factor determinante para la consecución de la democracia durante la Transición y cambió el modo de hacer política en España, hipótesis que ha sido verificada por la Doctora Virginia Martín Jiménez en su Tesis Doctoral que ha dado como fruto el libro *Televisión Española y la Transición democrática. La comunicación política del Cambio (1976 – 1979)*. Tras múltiples trabajos sobre la importancia de la prensa en el proceso transitorio, Martín Jiménez completa el vacío historiográfico que existía acerca del papel que jugó la televisión pública para lograr una concordia política y social tras la muerte de Franco.

Virginia Martín tiene formación universitaria en Periodismo, Historia y Sociología. Sus líneas de investigación se centran en la opinión pública, la comunicación política, la creación de identidades y la Historia del Periodismo. La completa obra que aquí se presenta aún a los citados campos de estudio y porta como valor añadido la multidisciplinariedad, común a las titulaciones cursadas por la autora.

El libro presenta una estructura clara y coherente. Primeramente, se muestra un documentado contexto para ubicar al lector en la atmósfera que había durante los tres años de análisis. Este preámbulo resalta la importancia del estudio de este periodo histórico y es fundamental para

que se comprenda e interprete el análisis posterior. Para constituir los cuatro capítulos posteriores, la autora se apoya en hitos fundamentales que marcan el periodo de consenso: la Ley para la Reforma Política, las primeras elecciones generales de junio de 1977, los Pactos de la Moncloa y la Constitución de 1978 y, por último, las votaciones convocadas en 1979.

Dichos momentos clave de la Historia de la Transición llevan implícitas consultas electorales, en las cuales el pueblo, tras cuarenta años de dictadura, tenía la posibilidad de decidir el futuro de su nación. En aquel momento, el Gobierno quiso que los ciudadanos tomaran conciencia de la importancia que tenía acudir a las urnas, para que de forma paulatina se construyera un nuevo sistema político donde la sociedad tuviera un papel activo. Los partidos políticos, como señala la autora utilizando palabras de Ortiz Sánchez, tenían una preocupación de “convencer más que vencer” (p. 131), al menos, durante los tres primeros sufragios.

En esta concienciación Televisión Española jugó un papel fundamental, sobre todo en las elecciones generales de junio de 1977, llevándose a cabo una labor docente para instruir al electorado, señalando como idea fundamental que se estaba ante una votación libre, donde no habría manipulación por parte de las instituciones políticas. El siguiente paso fue transmitir a los ciudadanos la importancia que tenía acudir a las urnas; para ello, cada uno de los candidatos a la presidencia tuvo su aparición en la televisión, constituyendo así, una profesionalización de la política vinculada con el medio de comunicación de masas por excelencia.

Si hay que señalar un hito histórico reciente, donde partidos políticos y medios de comunicación han mantenido una estrecha colaboración, ese ha sido la Constitución de 1978. Televisión Española, como nos muestra Martín Jiménez, estuvo presente desde que se pergeñó, emitiendo programas con objeto de informar y, sobre todo, formar a la opinión pública: se expuso constantemente que la Carta Magna estaba tomando forma “por la vía del consenso, de la concordia, del común acuerdo de los representantes elegidos por el pueblo” (p.220). Además, desde la *pequeña pantalla* se trataba de convencer de que la Constitución

era un elemento fundamental para conseguir esa democracia tan perseguida y añorada, por lo cual se planteaba vital acudir a las urnas aquel 6 de diciembre.

Tras el referéndum constitucional, se cambió el modo de hacer política, como bien expone la Doctora Martín: ya no se buscaba el consenso para la sostenibilidad de la democracia, sino que primaban los intereses de los distintos partidos para alzarse con el poder. Esta idea reinó durante las elecciones generales y municipales de 1979; se produjo un cambio radical en el modo de hacer campaña, utilizando el desgaste del adversario como hilo argumental. Por ello, aquel momento se considera un punto de inflexión en el modo de hacer política (y en su proyección televisiva), dando por concluida la época del consenso que comenzó con la Ley para la Reforma Política.

La metodología que se utiliza en los distintos capítulos responde a una triangulación de técnicas que abordan el panorama a estudiar en su totalidad; en primer lugar, y como eje principal de la investigación, Virginia Martín ha explorado los fondos concernientes a Televisión Española, analizando los programas informativos más significativos que crearon un clima afín a la concordia durante la Transición a la Democracia. Para estudiar hitos y momentos puntuales de dicho periodo, la autora también ha recurrido a la prensa escrita, conocida como *Parlamento de Papel*: cada una de las cabeceras quería llegar a la sociedad de forma que las ‘opiniones publicadas’ se correspondiesen con las ‘opiniones públicas’. Para verificar esta última premisa, el análisis de campo de Martín Jiménez se ilustra con el estudio encuestas de opinión, mayormente de instituciones públicas. Finalmente, las entrevistas a profesionales relevantes del panorama mediático comprendido entre 1976 y 1979, aporta a este trabajo un matiz de opinión personal que completa el examen riguroso de datos que nos expone la Doctora Virginia Martín.

Por tanto, nos encontramos ante una magnífica obra de fácil lectura, que podríamos tildar de novedosa, clara, coherente y completa; además, en nuestros días, trae consigo un valor añadido: ¿es posible que en época de crisis (ya sea política, social o económica) colaboren los partidos políticos y los medios de comunicación para conseguir sostener los pilares fundamentales donde se asienta

el país? La buena noticia que nos aporta la Doctora Martín Jiménez es que aquello fue posible y, además, se saldó de manera exitosa para todas las capas que conformaban la sociedad. Esta reflexión está argumentada y perfectamente explicada en el libro *Televisión Española y la Transición democrática*, que se presenta de obligada consulta para especialistas de la comunicación, historiadores del presente, investigadores de los efectos de los medios o, simplemente, para aquellas personas que quieran dar un paso más en el estudio de una época no muy lejana de la historia de España.

Itziar Reguero Sanz
Universidad de Valladolid

La era secular (tomo I)

Charles Taylor

Editorial Gedisa

Barcelona, 2014

480 pp.

ISBN 978-84-9784-299-0

La editorial Gedisa se ha comprometido con la publicación completa de *La era secular*, la gran obra en que el filósofo Charles Taylor estuvo trabajando durante varios años. La edición inglesa comprende cinco partes reunidas en un solo volumen. Se publica ahora, no sin retraso, ya que la versión de Harvard remonta al año 2007, un primer tomo en que se recoge en español dos de las cinco partes de este enorme trabajo donde el pensador canadiense retoma su intensa revisión, iniciada con *Las raíces del yo*, sobre el origen, el sentido y el diagnóstico que merece la sociedad occidental, creadora de la moderna civilización.

Como digo, en su proyecto editorial, Gedisa ha decidido reunir dos de las cinco partes del texto en un primer tomo que ha publicado en 2014, al que vamos a dedicar el comentario, y dejar las otras tres partes para publicar un segundo tomo durante 2015. Como hay que suponer que

se trata de una decisión que obedece a intereses editoriales no cuestionaremos esta forma de publicación.

Taylor consigue renombre internacional a partir de *Las raíces del yo*, libro que puede considerarse fundamental en la bibliografía filosófica del último tercio del siglo XX y pasa a ser, con la publicación de esta segunda gran obra, el referente filosófico más importante de este siglo, al menos, en lo concerniente al estudio de la irradiación de la civilización occidental en el proceso histórico, a partir de la implantación global de la razón científica y de la tecnología.

Concretamente en este libro prosigue, desde un enfoque centrado temáticamente de modo diferente, un programa similar al seguido un cuarto de siglo antes con *Las raíces del yo*. Se trata de trazar el proceso de la civilización occidental que, en su estudio, puede concebirse como el del arraigo y difusión del cristianismo, la posterior consolidación de la ciencia moderna en la historia de Occidente y las consecuencias culturales y sociales producidas por la germinación de la racionalidad científica en el trasfondo de una concepción teocéntrica del universo. En el proceso de progresiva occidentalización del mundo, que en la sociedad occidental coincide con el de la progresiva secularización de la sociedad, se puede cuestionar hasta qué punto la fe religiosa puede resultar compatible en el espacio público con las exigencias derivadas de una “era secular”.

Resumido así el libro, podría parecer que Taylor se abona a la manida interpretación de que el “desencantamiento” occidental, según la metáfora de Max Weber, conduce a una progresiva incompatibilidad entre racionalidad científica y doctrina religiosa. Según las pretensiones prodigadas por un laicismo exasperado que entiende el “desencantamiento” como un programa de emancipación de la racionalidad humana y concibe la razón científica como prueba de que una apelación a la trascendencia es irracional, la apelación a creencias religiosas van haciéndose incompatibles con la regulación del espacio público en democrático. Sin embargo, del escarpelo de Taylor se obtiene una interpretación muy distinta. No es que se aparte de la explicación que considera el desencantamiento como un integrante de una sociedad secularizada,

lo que pone en evidencia su reflexión es que la asignación de un sentido emancipador y humanista al proceso no puede ser fundamentada, por lo que carece de sentido que tal pretensión de racionalidad pueda fundamentar la regulación del espacio público.

El libro de Taylor adopta una forma que podría calificarse de narración discursiva o reflexiva. La tarea a que se somete es casi titánica, por lo que suele frecuentemente recurrir a fuentes secundarias y a interpretaciones que no dejan de ser especulativas. Su esfuerzo para condensar en pocos párrafos teorías o doctrinas filosóficas muy complejas le lleva a acuñar un metalenguaje personal mediante el que consigue traducir a expresiones actuales y simplificadas las diferencias de matiz entre doctrinas teológicas o nociones filosóficas muy complejas. Es mérito suyo que el lector no especializado pueda acceder a esas sutilezas diferenciales sin necesidad de comprender la terminología original de los pensadores que analiza.

Hacer ver cómo la secularidad no es incompatible con la religiosidad, cómo la Reforma protestante surge de un afán reformista durante el renacimiento en el que confluyen tanto el catolicismo como el protestantismo y que es común a ambos, y cómo la pretensión laicista, lo que llama “humanismo exclusivo” o autosuficiente es tal vez el aspecto más importante de este primer tomo. Taylor transmite una mentalidad abierta en la que pueden llegar a conciliarse las pretensiones reformistas y perfeccionistas derivadas de las confesiones protestantes, con las tendencias reformistas y contrarreformistas del catolicismo romano, llegando a mostrar que la ortodoxia filosófica, basada en el tomismo, no puede explicarse como una condición intelectual de la reflexión cristiana.

Tomando *ab Initio* el toro por los cuernos, *La era secular* queda definida como el rasgo común que impregna las tendencias culturales del Occidente moderno a partir de un proceso de desencantamiento iniciado por la propia espiritualidad cristiana desde sus orígenes. Visto de esta manera, el “desencantamiento del mundo” es inescindible de la trascendencia religiosa, surge como parte de la propia aspiración a la perfección exigida por la creencia, aunque el modo de arraigar esa combinación en la “bienaventuranza terrena” tenga, durante su evolución, diversas

manifestaciones socioculturales y acabe generando actitudes agnóstica o decididamente antirreligiosas, como el “humanismo excluyente”. Queda en entredicho lo que Taylor llama teoría de la “sustracción” que propone una interpretación unívoca del proceso de secularización que, del deísmo ha de culminar en inmanentismo. Para decirlo en sus propios términos, la novedad de la era secular no es “la muerte de Dios” sino que el ateísmo se haya convertido en una opción entre otras.

La progresiva individualización del yo en la sociedad cristiana cristaliza tras el Renacimiento. Procede del propio impulso cristiano a vivir la trascendencia en medio del mundo y resulta religada a los intentos de asegurar la bienaventuranza terrenal mediante la práctica religiosa. Es mérito de Taylor haber sabido impregnar al lector de los ambientes que describe en su relato traduciendo a un lenguaje actual el sentido profundo expresado en conceptos especializados de cada época. Elaborando un metalenguaje explicativo consigue hacer entender el punto de vista de la época que describe, las formas de regular entonces la vida y las instituciones y decisiones que, desde la perspectiva actual, resultarían exageradamente rigurosas, extrañas o difícilmente comprensibles.

Este es, pues, un libro importante y ambicioso que, no obstante, deja algunos huecos no fáciles de rellenar en el cauce interpretativo. No hay una investigación primaria de los acontecimientos pues la fuente principal es la bibliografía utilizada. Sin ser especialistas, se advierten algunas ausencias bibliográficas como Gilson, Dempf, Dawson, Bochenski, Cassirer, por citar ejemplos entre otros. En un libro de esta magnitud y en un autor tan próximo a la cultura europea tal vez resulten explicables apelando a la necesidad de acotar la propia ambición,

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

El poder de las palabras. Un análisis del lenguaje pedagógico

Rebeca Soler Costa

Mira Editores

Zaragoza, 2014

396 pp.

ISBN: 978-84-8465-477-3

Con el sugerente título de *El poder de las palabras*, la doctora Soler nos introduce en el fascinante mundo del léxico, de ese léxico que hacemos nuestro para dirigirnos al otro, –o quizá tan solo a nosotros mismos–, y que presentará unas peculiaridades distintas según lo compartamos con la mayoría de los individuos de nuestro entorno, o lo usemos con nuestros colegas, ya sean de profesión o de grupo.

Consciente de ello, la autora ofrece al lector, en la primera parte de la obra (más allá de un tercio del total de las páginas escritas), un análisis certero y preciso de lo que denominamos lenguas especiales: los argots, los lenguajes científico-técnicos y los lenguajes sectoriales, teniendo en cuenta que, si bien las marcas específicas de unos y otros no serán tan solo el léxico, sí es este último el elemento clave diferenciador de cada uno de ellos: “Como hipótesis previa, en este trabajo [nos dirá la autora] nos vamos a centrar en el léxico como uno de los elementos más relevantes, si no el que más, para caracterizar, en su conjunto, las lenguas especiales”.

Al analizar el concepto de argot se tendrá presente las distintas contribuciones de la tradición lingüística, desde Guiraud (1956) hasta los contemporáneos como Mendiuce (2004) o Lozano (2006). Este estudio diacrónico revelará una falta de unanimidad en la consideración del argot como fenómeno lingüístico, a pesar de lo cual, el lector conocerá perfectamente, a través de las páginas

escritas, los rasgos inherentes de este lenguaje especial que funciona no solo como “connotador del grupo, sino como identificador o delimitador del mismo”.

Más exhaustivo será todavía el capítulo dedicado a los lenguajes científico-técnicos, en el que de nuevo hallamos un amplio recorrido por las teorías más importantes de la lingüística, desde la segunda mitad del S. XX hasta nuestros días. En él se abordará el estudio de las propiedades léxicas de este tipo de lenguaje, así como sus características: sintácticas, semánticas y pragmáticas.

El léxico de los lenguajes científico-técnicos está marcado por su formalidad, por ser monosémico y denotativo, por ser un léxico ajeno al léxico común; un léxico que se ha ido creando a lo largo de la historia, según el desarrollo de las diversas disciplinas y que es conocido –y adquiere sentido y relevancia– por y para los especialistas en una disciplina científica. Se trata de un vocabulario coherente, designativo y riguroso que sigue el cuidado formal que exige la norma.

Aunque no existe un lenguaje científico único –pues cada rama del saber utiliza un lenguaje que le es propio–, sí cabe afirmar que los lenguajes científico-técnicos se caracterizan por tener una mayor complejidad sintáctica que la lengua común; en ellos prima la nominalización –al igual que ocurrirá en las lenguas sectoriales–, así como los marcadores extraoracionales, como consecuencia de la supremacía de los párrafos cortos. La modalidad oracional idiosincrásica de los textos científicos es la enunciativa, propia de la función representativa, inherente a este tipo de lenguaje. Se trata de una lengua con un alto nivel de corrección sintáctica, que persigue la precisión y la desambiguación, y que posee unas manifestaciones discursivas propias, analizadas de forma rigurosa y sistemática por la doctora Soler.

Concluye el primer gran apartado de este libro con un análisis de los lenguajes sectoriales, variante a la que pertenece la lengua de las ciencias de la educación, y cuyo estudio y análisis constituye el fin último de la presente obra.

Los lenguajes sectoriales son un eslabón intermedio entre los argots y los lenguajes científico-técnicos; forman parte del sistema general de la lengua pero tienen

ciertas particularidades, ya que son propios de determinadas actividades y profesiones. Esto supone que su léxico esté marcado por una gran imprecisión semántica. El lenguaje de la educación es un lenguaje sectorial, un lenguaje especializado con términos específicos utilizados en un ámbito particular que redundan en los grupos profesionales que hacen uso de él, pero que no es ajeno a esa vaguedad semántica. Esta vaguedad referencial responde a la simbiosis que se genera por la combinación en los discursos educativos de palabras de la lengua general y términos científicos propios de la disciplina.

Sabemos que la educación se produce en un marco social en el que intervienen padres, educadores, colaboradores de actividades extraescolares, legisladores... Esta mezcla en el nivel léxico constituye un nivel umbral que designa realidades referenciales generales y otras específicas del ámbito de la pedagogía y que provocan esa importante imprecisión significativa a la que, reiteradamente, alude la autora.

De aquí que Rebeca Soler plantee como objetivo primordial de esta investigación la elaboración de un corpus de voces que adquiere un sentido propio en el lenguaje pedagógico. En palabras de la autora: “El léxico conforma, crea y consolida este lenguaje de especialidad”.

El estudio de este léxico se desarrolla en la segunda parte de la obra (pp. 127-359). En ella, siguiendo un orden alfabético, se analizan más de 300 términos y algo más de 200 expresiones sintácticas. En todos se recogen las diferentes acepciones ofrecidas por los más importantes diccionarios generales de la lengua española, así como las que se pueden hallar en vocabularios y repertorios léxicos especializados, al mismo tiempo que se señala –en nota a pie de página– la ausencia de estos lemas en muchas de las obras consultadas.

De este modo, el lector accede a un análisis minucioso del léxico propio del lenguaje pedagógico en el que se establecen diferentes categorías de análisis: “palabras que tienen «terminologización primaria», palabras que sufren procesos de «terminologización secundaria» (palabras que se toman en préstamo y se redefinen modificando su

significado), préstamos interlingüísticos (anglicismos) y préstamos intralingüísticos (fundamentalmente de la Psicología)”.

Rebeca Soler ha escrito una magnífica obra, referente obligado no solo para los educadores y pedagogos, sino también para todos aquellos que deseen acercarse a este apasionante, complejo y fascinante mundo de las palabras.

Pilar Fernández M.
Universidad CEU San Pablo

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Índice de colaboradores

Índice de colaboradores

Miguel Ángel del Arco Bravo: Doctor en Periodismo (Investigación aplicada a los Medios de Comunicación) por la Universidad Carlos III de Madrid. En la actualidad es profesor en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte las materias Periodismo Interpretativo, Noticia Periodística e Información periodística sobre situaciones, tendencias y conflictos sociales. Miembro del jurado de segunda ronda del Premio Gabriel García Márquez de periodismo 2014. Ha sido también profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde impartió las asignaturas Géneros de Opinión y Comunicación e Información Escrita. Su área investigadora está centrada en los Géneros Periodísticos, la Ética y Deontología Periodística y el Periodismo Social. Forma parte del grupo de investigación PASSET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias). Durante más de veinte años ha ejercido como periodista, pasando por todo el abanico de destrezas de la profesión, desde reportero, redactor, editor, enviado especial, corresponsal o autor de entrevistas. Ha ejercido puestos de responsabilidad en los semanarios de información general *Tiempo* y *La Clave*.

Raquel Caerols Mateos: Doctora en Creatividad Aplicada, Sobresaliente Cum Laude, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, especializada en estudios de creatividad en el campo de las artes visuales, en el campo de arte, ciencia y tecnología. Ha impartido clases en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid) y en la Universidad Francisco de Vitoria en el área de tecnología audiovisual. Ha impartido diferentes seminarios y talleres, como el Taller de video dentro del Curso de Experto Universitario en Educación Artística, en el departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense, o el cineclub de la Universidad Antonio de Nebrija. También ha participado como ponente en Congresos Internacionales como el *Computer Art* en México DF, o el *VI Congreso de lúdica y pedagogía. Por un nuevo aprender*, organizado por la Fundación Tecnológica de Madrid y celebrado en Cartagena de Indias (Colombia). Asimismo, tiene diversas publicaciones en revistas: *Revista de Artes Plásticas, Estética, Diseño e Imagen, Bellas Artes*, Universidad de La Laguna, *Trípodos*, así como en la Editorial *Fragua*, o en el *Festival Internacional de Televisión sobre Vida y Ecología Urbanas*, celebrado en La Casa Encendida. Actualmente, imparte clases en la Universidad Antonio de Nebrija en la Facultad de las Artes y las Letras, en el área de nuevas tecnologías.

Jesús Díaz del Campo Lozano: Licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad imparte las asignaturas Ética y Deontología de la Comunicación; Comunicación Radiofónica; Locución Radiofónica y Presentación Televisiva; y Comunicación Escrita, en la Universidad Internacional de La Rioja.

Su experiencia docente también se ha desarrollado en el Instituto Superior de Ciencias Morales de la Universidad Pontificia Comillas y en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (en esta última, como Becario FPU). Del mismo modo, ha sido investigador visitante (visiting scholar) en el Journalism and Mass Communication Department of Tampere University (Finlandia) y en las sedes de la European Journalism Training Association (Tilburg, Holanda) y del European Journalism Centre (Maastricht, Holanda). Como periodista, ha ejercido durante más de 15 años en diversos medios de comunicación. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital, de la Universidad Internacional de La Rioja, también ha formado parte de varios proyectos de investigación financiados por el Fondo de Investigaciones Sanitarias (FIS) del Ministerio de Sanidad. Sus líneas de investigación principales se centran en el periodismo digital, la ética de la comunicación; y la oratoria y comunicación.

Cristina Etayo Pérez: Profesora de Investigación de Mercados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación se ha centrado en el ámbito de la televisión. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados. Como resultado de esta investigación ha publicado artículos en el Journal of Applied Journalism and Media Studies (2013); en Comunicación y Sociedad (2013); en Zer: Revista de Estudios de Comunicación (2011) y en Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa (2010). Asimismo se han publicado diversos capítulos de libro fruto de esta investigación “¿Cómo y dónde vemos los españoles la televisión?” en La televisión en España. Informe 2011, IESE; “La inversión publicitaria en diarios, suplementos y dominicales (1998-2009)” en el Libro Blanco de la Prensa Diaria, AEDE. 2011; “The effects of competition on the profitability of European televisión channels” en The Media Industries and their markets. Quantitative Analyses. Editorial Palgrave MacMillan; “The evolution of the content of the European public TV channels (1996-2004)” en Television and digital media in the 21st century, 2010. Desde 2011 es investigador en el proyecto “Nuevos hábitos de consumo audiovisual en Europa: Impacto de la digitalización en la dieta de los ciudadanos y en la industria (ref. CSO2010-20122). Algunos trabajos resultado de este proyecto han sido publicados ya en Revista Mediterránea de Comunicación, Palabra Clave, Communication&Society, Anàlisi y Trípodus.

Juan Orellana Gutiérrez de Terán: Doctor en Humanidades por la Universidad CEU San Pablo y licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia Comillas. Profesor Adjunto de Narrativa Audiovisual en la Universidad CEU San Pablo. También es miembro del Círculo de Escritores Cinematográficos (CEC), Director del Departamento de Cine de la Conferencia Episcopal Española y Presidente de Signis-España. Ha codirigido y presentado durante trece años el programa televisivo semanal *Pantalla Grande* (Popular TV y 13 TV), por el que recibió en Premio ¡Bravo! y ha sido codirector de *Noche de cometas*, de la cadena COPE. Actualmente colabora en varios programas de la cadena COPE y dirige la revista digital de crítica de cine *Pantalla 90*. Crítico de cine del semanario *Alfa y Omega*, del diario digital *Páginas Digital* y de las agencias *Acepress* y *Aleteia*. Director de la colección de cine de Ediciones Encuentro, editorial en la que tiene publicados dos libros: *Como en un espejo. Drama humano y sentido religioso en el cine contemporáneo* (2008) y *Celuloide posmoderno* (2010). Es autor de *Cine y posmodernidad* (EveryView Ediciones), y coautor de diversas monografías.

Leire Gómez Rubio: Profesora Ayudante-Doctora del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa) y del Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social (UVa), donde imparte las asignaturas Introducción a la investigación en Ciencias Sociales y Nuevos formatos audiovisuales. Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), durante varios años ha trabajado en prensa escrita, televisión y gabinetes de comunicación, además de ser responsable de comunicación y prensa en entidades municipales y comarcales. Asimismo, ha sido becaria de colaboración en los departamentos de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UPV/EHU, realizando labores de apoyo a la docencia. Sus líneas de investigación se centran especialmente en contenidos, formatos y audiencias en radio y televisión, así como en nuevas tendencias en consumo audiovisual y medios de comunicación locales. Es autora de varios artículos científicos y coautora del libro *Radio Informativa. Guía didáctica de iniciación al medio*.

Nereida López Vidales: Profesora Titular del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid con dos tramos de investigación reconocidos por la CNEAI. Es Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco (1997) y magister en Producción Radiofónica (1989). Licenciada en Periodismo en 1986, trabajó durante varios años en diversos medios de comunicación donde ocupó distintos puestos de responsabilidad. Desde 1997, y tras licenciarse en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología Política, compagina el periodismo profesional con la docencia universitaria. Ha publicado diversos artículos científicos y diez libros. Sus líneas de investigación académica se centran en la tecnología de los medios audiovisuales, la evolución de los perfiles profesionales, las tendencias de consumo mediático, la cultura digital y la creación de nuevos contenidos de entretenimiento para el ocio digital. En la actualidad, compagina la docencia universitaria en grado y másteres en la UVa, RNE, la Fundación COPE y la Universidad Complutense de Madrid con la impartición de clases de formación interna en el Instituto de RTVE; es Directora y fundadora del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (Ocendi), miembro de varias asociaciones científicas y profesionales, y colaboradora de varios medios de comunicación.

Carlos A. Ballesteros Herencia: Doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995), y grado en Ciencias del Deporte y la Actividad Física (2011). Ejerce como profesor en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Miembro del proyecto I+D+I “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016” (Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid) y del proyecto de innovación docente “Evaluación y desarrollo de metodologías docentes en comunicación y competencia mediática” (Universidad de Valladolid). Sus principales líneas de investigación son la representación de marcos informativos (*news frames*) en los medios de comunicación, la responsabilidad de la prensa ante las drogas y el periodismo político. Ha sido director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico, responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y profesor de Educación Física.

Carlos Fanjul-Peyró: Es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón (España), en la que ha ocupado el cargo de vicedecano responsable de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. También ha sido profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (USJ) en Zaragoza. Cuenta con el reconocimiento de un sexenio (2007-2012) como investigador por parte de la CNEAI. Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Es autor de más de una docena de artículos científicos. (<http://orcid.org/0000-0001-5940-5270>).

Cristina González-Oñate: Profesora Contratada Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón (España). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual, por esta misma universidad, por la que también es doctora. Cuenta con el reconocimiento de un sexenio como investigadora por parte de la CNEAI y está acreditada por la ANECA como profesora titular de universidad. Es autora de más de una docena de artículos en revistas científicas de reconocido prestigio. Las últimas tendencias en televisión forman parte de una de sus principales líneas de investigación. (<http://orcid.org/0000-0003-3509-0117>).

Francisco Cabezuelo-Lorenzo: Profesor Ayudante Doctor en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Es Licenciado en Periodismo por la U. Complutense y Licenciado en Publicidad y RRPP por la U. Camilo José Cela. Cuenta con el reconocimiento de un sexenio (2007-2012) como investigador por parte de la CNEAI y está acreditado por la ANECA como profesor titular de universidad. Cuenta varios postgrados y estancias internacionales. Es autor de más de 30 artículos en revistas indexadas españolas e internacionales de reconocido prestigio, 50 colaboraciones en obras colectivas y coordinador varias obras. (<http://orcid.org/0000-0002-9380-3552>).

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 Evangelio. La historia de un periódico rebelde que luchó en 1901 por la credibilidad del periodismo

Miguel Ángel del Arco Bravo. Universidad Carlos III

Mitos de la creatividad, el genio y la locura a través de la obra de Woody Allen

Raquel Caerols Mateo. Universidad Antonio de Nebrija

Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)

Jesús Díaz Campo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Creencias sobre series de ficción televisiva: el caso de Velvet

Cristina Etayo Pérez. Universidad de Navarra

Michael Haneke. Nostalgia de redención en su “trilogía de la glaciación”

Juan Orellana Gutiérrez de Terán. Universidad CEU San Pablo

Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook

Leire Gómez Rubio. Universidad de Valladolid

Nereida López Vidales. Universidad de Valladolid

Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)

Carlos A. Ballesteros Herencia. Universidad de Valladolid

Elementos clave para el realismo de personajes en series de ficción televisiva. Un estudio del caso a través de ‘Glee’

Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I

Cristina González Oñate. Universitat Jaume I

Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid



CEU

*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:

www.doxacomunicacion.es



@doxacom



CEU | Ediciones

ISSN 1696-020X



9 771696 019003