

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales



25

Noviembre 2017, publicación semestral

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
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](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Derechos reservados © 2017, por los autores  
Derechos reservados © 2017, 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](mailto:ceuediciones@ceu.es)  
[www.ceuediciones.es](http://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](mailto:doxa.fhm@ceu.es)  
[www.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.es)

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

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo

### Editores científicos

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo  
Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo  
Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo  
María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo

### Gestión

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo

### Edición web

Fernando Bonete Vizcaíno, Universidad CEU San Pablo

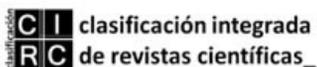
### Consejo editorial

Leopoldo Abad Alcalá, Universidad CEU San Pablo  
Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera  
Ricardo Acirón Royo, Universidad de La Laguna  
María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, Universidad CEU San Pablo  
Josep María 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  
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

### Consejo científico internacional

Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina  
Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia)  
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid  
Dominique Brossard, University of Wisconsin (Estados Unidos)  
Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid  
Javier Callejo Gallego, UNED  
M.<sup>a</sup> Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos  
M.<sup>a</sup> 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  
Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos  
Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg (Alemania)  
Ana González Neira, Universidad de A Coruña  
Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga  
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela  
Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante  
Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra  
Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)  
Maxwell McCombs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)  
Julio Iglesias de Ussel, Universidad Complutense de Madrid  
Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona  
Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos  
Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico (Lima, Perú)  
Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo  
Max Römer, Universidad Camilo José Cela  
José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid  
Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra  
Alfonso Sánchez-Taberner, Universidad de Navarra  
Karen Sanders, St. Mary's University, London (Reino Unido)  
Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela  
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:



# Índice

Presentación 9

## ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

---

**La política exterior de Estados Unidos en la campaña presidencial de Clinton y Trump.  
Los discursos sobre ISIS en la agenda mediática** 13  
*U.S. Foreign Policy in Clinton and Trump's presidential campaign. Discourses on ISIS in  
the media*

Isabel Rodríguez Toribio. Universidad Carlos III de Madrid  
Patricia González Aldea. Universidad Carlos III de Madrid

**El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas  
en España** 43  
*The concept of the New Journalism and its adaptation to narrative journalism in Spain*

Antonio Cuartero Naranjo. Universidad de Málaga

**Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias.  
El caso de Politibot** 63  
*Bots as a news service and its emotional connectivity with the audience.  
The case of Politibot*

Hada M. Sánchez Gonzales. Universidad de Sevilla  
María Sánchez González. Universidad de Málaga/UNIA

**Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier** 85  
*Transmedia and fashion: realism and virtuality in Chanel and Gaultier*

Manuel Viñas Limonchi. Universidad San Jorge

<b>La simpatía hacia los personajes de ficción: un examen de los factores implicados desde la psicología social y la teoría filmica cognitiva</b> <i>Sympathy for fictional characters: an examination of the factors involved from a social psychology and cognitive film theory perspective</i>	<b>107</b>
--	------------

Víctor Aertsen. Universidad Carlos III de Madrid

<b>El <i>Slow Journalism</i> en la era de la “infoxicación”</b> <i>Slow journalism in the “infoxication” era</i>	<b>129</b>
---	------------

Samia Benaissa Pedriza. Universidad Complutense de Madrid

<b>Edición del videoclip y duración del plano: análisis del montaje de “I Took a Pill in Ibiza” (Mike Posner)</b> <i>Video clip editing and duration of the shot: analysis of the editing in ‘I Took a Pill in Ibiza’ (Mike Posner)</i>	<b>149</b>
--	------------

José Patricio Pérez Rufí. Universidad de Málaga

Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva

<b>Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos <i>El Mundo</i> y <i>El País</i></b> <i>Sources and frames in the media discourse of school bullying in El Mundo and El País</i>	<b>169</b>
---	------------

Fernando Sahuquillo Verdet. Universidad CEU Cardenal Herrera

## RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

---

<b>La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI, de Manuel Arias Maldonado</b>	<b>195</b>
---	------------

Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo

<b><i>The Criterion</i> y la cultura española. Poesía, música y crítica en la Edad de Plata en el Londres de entreguerras, de Margarita Garbisu Buesa</b>	<b>197</b>
---	------------

Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo

---

<b>La censura por dentro. Celedonio de la Iglesia. Estudio preliminar de Juan Ignacio Rospir</b>	<b>199</b>
Por Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo	
<b>El Islam en el siglo XXI. Entrevista a Samir Khalil Samir, de Fernando de Haro</b>	<b>201</b>
Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo	
<b>Alfabetización mediática para la e-inclusión de personas mayores, de Leopoldo Abad Alcalá</b>	<b>203</b>
Por María Sánchez Valle. Universidad CEU San Pablo	
<b><i>Politainment</i>. La política espectáculo en los medios de comunicación, de Salomé Berrocal (coord.)</b>	<b>205</b>
Por Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad CEU San Pablo	
<b>NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES</b>	
<hr/>	
<b>Las agencias periodísticas y literarias a fines del siglo XIX: las colaboraciones de Emilia Pardo Bazán y Clarín</b>	<b>209</b>
Ricardo Axeitos Valiño. Universidade da Coruña	
<b>La fotografía documental como fuente de información en el estudio de la vida y causa de canonización de Ángel Herrera Oria</b>	<b>209</b>
Ana Campos Noguerón. Universidad CEU San Pablo	
<b>El concepto ‘marca España’ en la prensa diaria española: de la creación del Alto Comisionado en 2012 a las elecciones generales de 2015</b>	<b>210</b>
Fernando Carcavilla Puey. Universidad San Jorge	
<b>Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil 1936-1939</b>	<b>210</b>
Rafael Cordero Avilés. Universidad Complutense de Madrid	
<b>El tratamiento informativo de la Casa Real en la radio generalista española. El Príncipe de Asturias en su misión de representar al Rey Juan Carlos (2003-2014)</b>	<b>211</b>
Elsa Tadea García González. Universidad CEU San Pablo	

<b>La representación de la violencia en las series de ficción. Análisis de la ficción estadounidense y española</b>	<b>211</b>
Sara González Fernández. Universidad de Sevilla	
<b>El proyecto periodístico de Ángel Herrera Oria: origen e implantación de la Escuela de Periodismo de la Iglesia y su influencia en la enseñanza</b>	<b>212</b>
Juan José Malpica Ruiz. Universidad CEU San Pablo	
<b>Los formatos televisivos de entretenimiento como elementos dinamizadores del <i>prime time</i> de las cadenas generalistas privadas españolas (2012/2013-2015/2016)</b>	<b>212</b>
María Rojo García. Universidad CEU San Pablo	
<b>El discurso del envejecimiento activo en la radio y su representación en los magazines generalistas y especializados. La contribución de la radio a un tratamiento positivo de los mayores</b>	<b>213</b>
Amparo Suay Madrid. Universidad CEU Cardenal Herrera	
<b>La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual: el caso del baloncesto en España</b>	<b>213</b>
Ricardo Vaca García. Universidad CEU San Pablo	
<b>ÍNDICE DE COLABORADORES</b>	<b>217</b>
<b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b>	<b>225</b>
<b>DECLARACIÓN DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS</b>	<b>233</b>

# 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 multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

Artículos y ensayos científicos



# La política exterior de Estados Unidos en la campaña presidencial de Clinton y Trump. Los discursos sobre ISIS en la agenda mediática

---

## *U.S. Foreign Policy in Clinton and Trump's presidential campaign. Discourses on ISIS in the media*

**Isabel Rodríguez Toribio.** Universidad Carlos III de Madrid (isartoribio@gmail.com)

**Patricia González Aldea.** Universidad Carlos III de Madrid (patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es)

### **Resumen:**

Durante la última campaña electoral en Estados Unidos el terrorismo del ISIS se ha convertido en la principal preocupación de la opinión pública (Gallup, 2015) y en el principal tema de política exterior de la campaña. El objetivo de este artículo es analizar los discursos sobre el ISIS de los candidatos Trump y Clinton publicados en los medios, así como investigar sobre la “construcción del otro”, en este caso el ISIS, en dichos discursos. Como metodología se ha optado por un análisis cualitativo, basado en el análisis del discurso de noticias publicadas por medios digitales norteamericanos entre noviembre de 2015 y febrero de 2016. Entre los principales resultados destacan la estrategia provocativa, discriminatoria y populista de Trump, frente al tono apelativo y argumentativo de Clinton.

### **Palabras clave:**

Política exterior; agenda mediática; campañas presidenciales; Estados Unidos; ISIS.

### **Abstract:**

*During the last Race for the White House in the United States of America, ISIS terrorism has become the main concern among public opinion (Gallup, 2015). This issue has also been the most significant topic addressed in the campaign speeches on foreign policy. This article analyses Trump and Clinton's discourses on ISIS within the media framework, as well as how this terrorist group and its acts are social constructed in the speeches. A qualitative methodology has been used. News published in the U.S. digital media, between November 2015 and February 2016, have been analysed through the critical discourse analysis theory. The main results of this research show how Trump has practiced a strategy based on provocation, discrimination and populism while Clinton has followed a much more argumentative and emotional path.*

### **Keywords:**

*Foreign policy; media agenda; presidential campaign; United States; ISIS.*

## 1. Introducción

La carrera hacia la Casa Blanca en 2016, como toda campaña electoral, ha sido cubierta por los medios de comunicación ocupando gran parte de su programación. Pero los medios no han dedicado el mismo espacio y atención a todos los candidatos. Así, la cobertura mediática ha estado más centrada en el republicano Donald Trump que en cualquiera de los otros aspirantes a gobernar Estados Unidos, seguido por la demócrata Hillary Clinton. Según el analista Andrew Tyndal (2016), las cadenas ABC, CBS y NBC desde que comenzó 2016 y hasta el 11 de marzo dedicaron 175 minutos para hablar de Trump, –teniendo en cuenta solo los días de semana– mientras que el resto de candidatos recibieron una atención mucho menor. A Hillary Clinton se le dedicaron en ese periodo un total de 60 minutos, seguida por Sanders con 44 minutos, y por último los republicanos Ted Cruz con 32 minutos y Marco Rubio con tan solo 14 minutos. Es decir, el tiempo que los medios de comunicación dedicaron a cuatro candidatos fue inferior al que acaparó Trump.

Según el sondeo de Gallup (Riffkin, 2015) del 14 de diciembre de 2015, el terrorismo era visto por los norteamericanos como el problema más importante de su país al que había que enfrentarse. Frente al 3% que lo identificaba como tal en el mes de noviembre, en diciembre suponía ya el 16% de las respuestas. Los ataques del 13 de noviembre de 2015 en París influyeron sin duda en esa percepción. Supuso el porcentaje más alto de preocupación dedicado al terrorismo en una década y se situó en plena campaña electoral como el tema que más preocupaba a los americanos por encima de otros como la economía, la forma de gobierno, o las armas. Además, se constataron diferencias entre seguidores de republicanos y de demócratas. El 24% de los republicanos mencionó el terrorismo como el problema más importante a afrontar, frente a un 9% de los demócratas.

Es por esto que el terrorismo del ISIS<sup>1</sup>, –del inglés *Islamic State of Iraq and Syria*–, protagonizó numerosos enfrentamientos no solo entre los dos candidatos de los respectivos partidos a la Casa Blanca, sino entre sus propias filas. Hillary Clinton, a principios de este año, incrementó el uso de la política exterior y la seguridad nacional en sus discursos como estrategia electoral contra Sanders. La polémica campaña electoral de Trump centró también en el tema del ISIS algunas de sus declaraciones más criticadas, como la frase de Trump asegurando que “Obama y Clinton crearon el ISIS” (3 de enero 2016).

El 2 de marzo figuras importantes de la Administración de George Bush y de George W. Bush denunciaron en una carta abierta, firmada por numerosos miembros republicanos, que no compartían la visión y propuestas de Trump en política exterior. Los firmantes se mostraron disconformes con el punto de vista del candidato en cuanto a la inmigración, los musulmanes, la tortura o su admiración por el presidente de Rusia, Vladimir Putin.

---

<sup>1</sup> Por razones metodológicas de los diferentes nombres con el que se conoce a este grupo terrorista se ha optado por ISIS. Los medios norteamericanos analizados emplean el término ISIS, frente a otros como DAESH o Islamic State.

Por su parte el ISIS incrementó en los últimos meses su violencia y actos terroristas, ya no solo en zonas próximas a su territorio como Turquía, Yemen, Irak o Afganistán, sino también en Europa con matanzas como la de París o la de Bruselas, que conmocionaron al mundo occidental y consiguieron llamar la atención de los medios y la clase política internacional. En Estados Unidos el pasado 2 de diciembre, dos militantes del ISIS mataron a catorce personas en un ataque en San Bernardino, California. A esto, hay que sumarle la gran crisis de refugiados como consecuencia de todas las personas que huyen de la guerra de Siria y piden asilo en países del norte de Europa o Norteamérica, otro tema que también generó mucha controversia. Abu-Warda y Portaña (2011:131) afirman que “el modo en el que se conjuga el hecho noticioso y la intencionalidad política establecerá los paralelismos y las divergencias entre las estrategias de comunicación de los republicanos y demócratas”.

La interacción entre las agendas políticas y mediáticas es mayor si cabe en campañas electorales. Los mensajes de los discursos electorales no llegan a la mayoría de los ciudadanos tal y como fueron elaborados en un principio, ya que se someten al filtro e interpretación de los medios. Weaver (1981) decía que la imagen inicial que dan los medios de los candidatos determinará las informaciones que se den *a posteriori* sobre ellos, algo de especial relevancia en el caso de nuevos candidatos, como ha sido Trump. *The New York Times* publicó el 15 de marzo de 2016 el artículo “\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump” donde hablaba sobre la abismal diferencia de cobertura en los medios de comunicación a los candidatos a la presidencia durante esta campaña cuantificando lo que ha ganado Trump a cuenta de la publicidad gratuita que le hicieron los medios.

Son muchos los factores que determinan la estructura de la agenda política o institucional, destacando la acción del gobierno, el debate político o la ciudadanía. Kingdon (1984) señala que acontecimientos de primera magnitud como las guerras o unas olimpiadas son acciones que llenarían todas las agendas durante un tiempo. Por lo tanto “la guerra contra el terrorismo”, –término que recuerda al de “guerra contra el terror” que es ya parte de la historia de la política exterior norteamericana–, como denominaron los propios candidatos a la cuestión del ISIS, era un tema susceptible de convertirse en parte del discurso político y estar en la agenda mediática. Y así ha sido.

El objetivo de este artículo es analizar los discursos en materia de política exterior, centrada en el ISIS, que los candidatos Trump y Clinton han pronunciado y la cobertura y enfoque que los medios de comunicación han hecho de ellos. Además teniendo en cuenta que la realidad se construye a través del lenguaje y la actividad discursiva, se trata de investigar acerca de la “construcción del otro”, en este caso el ISIS, por parte de los candidatos.

Teniendo esto en cuenta, las dos hipótesis de partida son las siguientes:

- Republicanos y demócratas han construido en sus discursos la figura del “otro”, la amenaza de ISIS y cómo combatirla de manera diferente, y los medios por su parte han trasladado a su agenda esa confrontación en los discursos.

- El tono negativo y discriminatorio hacia toda la comunidad musulmana de los discursos republicanos de Trump contrasta frente al tono más neutro y argumentativo de los discursos demócratas de Clinton.

## 2. Comunicación política y campañas electorales

La política, el derecho o la educación, son algunas de las dimensiones sociales que, según el lingüista Van Dijk (2002), se construyen parcialmente con el discurso, a través del cual se transmiten ideologías, conocimientos o valores y se controlan actos e interacciones.

Siguiendo a Fairclough y Wodak (1997: 273) que consideran que “cualquier caso de uso lingüístico realiza una pequeña contribución a la reproducción o transformación de la sociedad y la cultura, incluyendo los mecanismos de poder”, se puede hablar de que los discursos reproducen y transforman la realidad cuando se definen o califican las relaciones de rol interpersonales, se presentan identidades de individuos o se elaboran representaciones del mundo. Laborda (2012) añade que el discurso, tanto de carácter periodístico como institucional, puede construir determinadas banderas ideológicas que pueden acarrear consecuencias tales como la discriminación de ciertos grupos de ciudadanos.

“La comunicación es sin duda una pieza clave para conseguir un triunfo electoral, sustentar un liderazgo eficaz” (Mazoleni y Winfried, 1999) y “no hay política sin comunicación” (Canel, 2006:17). En este sentido el discurso político, según García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005:32), es “una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos y/o públicos, tanto a través de palabras como imágenes, por lo que se dice explícitamente pero también por lo que se sugiere”.

Fontencilla (1989) explica que el discurso político, además de estar sometido a la ideología de quien lo enuncia, suele caracterizarse por ser persuasivo con el público indeciso susceptible de sumarse a su causa, tener una parte dedicada al “nosotros” para reforzar el apoyo de sus seguidores, y hacer referencias a un “contradestinatario” de manera simultánea.

A la hora de elaborar un mensaje electoral hay que tener en cuenta la premisa “Es solo mi partido el que te puede ofrecer lo que necesitas” (Canel, 2006: 45), algo que lleva implícito el carácter de contienda y el enfrentamiento con todos los que no pertenezcan a la oferta electoral del candidato. Por lo tanto, parece que la oratoria política está estrechamente ligada con la polémica y esto hace necesario la construcción de un adversario. Los candidatos atacarán la posición de su contrincante respecto a ciertos temas para reafirmar sus políticas y propuestas.

La elección de las palabras que se utilizan a la hora de confeccionar estos mensajes es importante, ya que a través del lenguaje de los discursos se puede “argumentar y persuadir, establecer mecanismos de identificación y refuerzo, dotar de dramatización el discurso o crear etiquetas” (Denton y Woodward, 1998:51-53). Siguiendo con la importancia del lenguaje Pérez Herrero (2014: 249) afirma que son las palabras las que enmarcan el discurso porque “condicionan el contexto en

el que se desarrolla la campaña. En el acierto de su elección radica en muchos casos que la agenda del candidato se imponga a la de los medios”. Esto se debe a que hay palabras que causan rechazo, mientras que otras son capaces de generar simpatía tanto en los seguidores de la misma tendencia política como en los de la opuesta.

En cuanto al acierto a la hora de escoger el lenguaje y el conocer los marcos referenciales a los que evoca cada término, Chomsky (2003) cree que todo conocimiento producido se transmite a través de filtros políticos y culturales que representan unos intereses determinados y miedos colectivos. Como apunta Holloway (2002), la aceptación o el rechazo del mensaje estará condicionado por vivencias personales previas de la ciudadanía, por lo que conocer la historia de la audiencia a la que el candidato se dirige puede resultar de gran ayuda.

Los discursos de los candidatos en campaña electoral están sujetos a una estrategia que puede recurrir desde a la provocación del receptor, a su intimidación, a la apelación, o al empleo de la retórica del miedo. El miedo se utiliza en ocasiones para “destacar que, por su magnitud, el adversario constituye un verdadero peligro o amenaza” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005:186).

En esta línea, hay que tener en cuenta que las campañas sirven para movilizar el electorado, ganarse la confianza de votantes potenciales, reforzar lealtades, convertir a los electores que están más lejanos a nuestros ideales y neutralizar a los más adversos (Herrero y Requeijo, 2014), algo que puede propiciar la aparición de mensajes y discursos en clave populista. Siguiendo a Laclau (1977), un discurso populista es un discurso político pensado para movilizar a los ciudadanos en contra de un enemigo determinado y que sirve al candidato para postularse como líder en esta hazaña. Laclau (1977) advertía que los discursos políticos de corte populista convierten a quienes los escuchan en compatriotas, compañeros, o “nosotros”. Patriau (2012) habla de que en muchos casos este “nosotros” se manifiesta a través del vocablo pueblo o nación, y se muestra como culpable a aquel que está fuera del grupo.

“Lo que diferencia a un discurso populista de cualquier otro y se vuelve clave a la hora del análisis de los discursos es interceptar la división social entre un nosotros enfrentado a un ellos. De un lado el pueblo y su voluntad y de otro los grupos comparativos que atentan contra ese pueblo” explica Hawkins (2010: 50). Siguiendo esto y a Patriau (2012), podrá ser considerado como discurso populista aquel que identifique a un enemigo, apele a un pueblo opuesto a ese enemigo y construya un líder desde abajo y poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como salvador del pueblo.

Canel (2006) advierte, no obstante, de que los mensajes electorales, por lo general, no llegan a la población tal y como fueron elaborados por los partidos, sino que se distribuyen por la población a través de los filtros de los medios de comunicación, algo que hace que los políticos desarrollen técnicas informativas, con el fin de que sus mensajes parezcan noticia y sean retransmitidos por los medios.

### 3. Campañas electorales y medios de comunicación

En toda campaña electoral están los ciudadanos, los candidatos y los medios de comunicación. En los últimos años los medios han ido ganando protagonismo e importancia en los procesos electorales, ya que se han convertido en el escenario principal en el que se enfrentan los políticos. Además, García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) explican que los periodistas pueden influir en la opinión pública y causar cambios en la agenda inicial de los candidatos.

Esta capacidad para interferir en la opinión pública fue denominada en 1972 por McCombs y Shaw como Agenda Setting, un término que hace referencia a la influencia que tienen los medios de comunicación, ya que los temas que ellos escogen como más importantes tienden a ser percibidos por la sociedad también como los asuntos que mayor interés tienen, algo que hará que los políticos sigan muy de cerca la agenda mediática a la hora de construir sus discursos. El nombre metafórico de *Agenda Setting* "proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs y Bell, 1996:17). Seymour-Ure (1974) añadió al respecto que la prensa tiende a subrayar la polémica y a enfrentar a los candidatos.

Para elegir los "temas de campaña" la clave reside en "crear los mensajes de campaña a raíz de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes en sondeos o encuestas" (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005:77). Además de convertir estas cuestiones en "temas de campaña", harán que los mensajes transmitidos sean más eficaces.

En campañas electorales funciona lo que apuntan Dearing y Rogers (1996:72), "la agenda política representa la llave maestra de todas las demás ya que genera nuevos temas que influenciarán tanto en la agenda de los medios como la pública". Así, los discursos e intervenciones políticas de los candidatos, son susceptibles de comunicarse en noticia y llegar, a través de los medios, a un gran número de personas.

En un primer nivel de la agenda se tenía en cuenta el contenido que destacaban los medios, pero hay un segundo nivel que engloba el estudio de los elementos más subjetivos o calificativos. Es decir, como explica McCombs y Bell (1996), este segundo nivel tiene en cuenta el encuadre o *framing*, que incluye también las respuestas emocionales. El *framing* hace especial hincapié en los enfoques que los periodistas hacen sobre una noticia, el punto de vista y la interpretación con la que se presentan los hechos. Según Etman (1993:52) "enfocar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de la causa, una evaluación moral y la recomendación de una solución".

Los periodistas transmiten las noticias con un punto de vista determinado, seleccionan algunos aspectos de la realidad y los hacen sobresalir sobre el resto. Uno de los *frames* más estudiado ha sido el de la "Guerra contra el Terror" que fue promovido por la Casa Blanca. Como explican Reese y Lewis (2009) al principio consiguió un consenso entre los estadounidenses, los

medios de comunicación y los líderes políticos. Aceptar este marco o premisa facilitó considerablemente el apoyo de la opinión pública a la agresiva política exterior de Bush en Irak y Afganistán, según explican Reese y Lewis (2009).

En 1987 Iyengar y Kinder hablan además sobre el efecto *priming* de preparación del público con relación a ciertos asuntos de interés y exclusión de otros. Es decir, la prensa, TV y radio tienen la capacidad de preparar a los ciudadanos para responder de una determinada manera a un discurso político en concreto. Cuando un ciudadano tiene que ejercer un juicio de valor sobre un candidato o político, echará mano de todo lo que sabe de él, lo que guarda en su memoria o tiene más a mano, que según estos investigadores, será lo que han recibido a través de los media. El segmento de la población en el que el efecto *priming* se percibe con mayor incidencia, es el compuesto por ciudadanos de menor nivel de estudios. También consideraron que los votantes que se enfrentan a las informaciones que distribuyen los medios con una postura propia y firme son menos vulnerables a dicho efecto.

En la carrera hacia la Casa Blanca irrumpió de lleno el ISIS, y los candidatos se vieron forzados a incluirlo como parte esencial de la campaña y a redactar discursos y propuestas sobre ello.

#### 4. Política exterior y terrorismo: ISIS

George W. Bush mantuvo una estrategia planificada y marcada, la que se conoció como “Guerra contra el terror”, un concepto que sirvió para justificar la invasión de Irak en 2003, propició que se aceptasen versiones rígidas o autoritarias y se alimentasen prejuicios e intolerancia hacia los musulmanes (Lifton, 2003).

Además, en situaciones de conflicto, como fue la de Irak o es la actual con Oriente Medio, tienden a darse discursos en algunos políticos que incitan al odio o la discriminación y que al reproducirse por los medios pueden acarrear consecuencias. Que estos textos sean aceptados, permitidos y reproducidos hay que entenderlo dentro de lo que Alcácer (2015:48) considera el “Modelo americano” que “sostenido en la tradición cultural y política del liberalismo, opta por la tolerancia hacia el intolerante. Asumiendo como esencial para su democracia la neutralidad del Estado respecto a diferentes opiniones”.

Welch denunció en 2006 la campaña del gobierno estadounidense y los medios de comunicación que estaban difamando al islam y trataban con recelo a todos los musulmanes. Lo trágicos efectos de esa forma de etiquetamiento se estaban expandiendo y reforzando. En los últimos cien años ha habido, según el académico Tovar (2014), dos paradigmas que han marcado la esencia de la Administración Americana en cuanto a política exterior: el idealismo liberal Wilsoniano y el Realismo político. No obstante, la política exterior de Estados Unidos ha cambiado en los últimos quince años a consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001. La Administración Bush (enero 2001- enero 2009) cambió el discurso norteamericano en cuanto a política exterior. Cuando llegó a la presidencia lo hizo acompañado por la segunda generación de neoconservadores y con el discurso de que la mejor manera de conservar la supremacía de Estados Unidos a nivel global era a través de la fuerza. Para Busso (2002), tras el 11S se terminó con una Administración que en un principio esta-

ba centrada en la política interna. La Estrategia de Seguridad Nacional de 2002 estadounidense expuso los puntos claves en los que se fundamentaría la política exterior del país, escrito al que se denominó “Doctrina Bush”. Estas decisiones en política exterior, sobre todo las relativas a Afganistán e Irak, son parte de las razones que condujeron a los Estados Unidos, como explican Valdés-Ugalde y Duarte (2013), a un caos económico y político que heredó Obama.

“He venido aquí para buscar una nueva relación entre Estados Unidos y los musulmanes del mundo”. Con esta frase el 4 de junio de 2009 en la Universidad de El Cairo, Obama anunció un nuevo cambio en la política exterior estadounidense. Por su parte, la entonces Secretaria de Estado y actual candidata a la Casa Blanca, Hillary Clinton, defendió en 2009 el ejercicio de un “poder inteligente” que significaba utilizar de manera prudente los medios del país, tanto económicos como militares, su aptitud innovadora y las capacidades de credibilidad de Obama y su equipo.

Durante su segundo mandato, Obama ha tenido que hacer frente a sucesos de índole internacional como la aparición del autodenominado Estado Islámico, el conflicto con Irán, la crisis en Ucrania o la del Ébola en África que han generado incertidumbre a nivel global poniendo a prueba la figura de liderazgo de los Estados Unidos. En el último año y ya con la campaña electoral para unas nuevas elecciones, el principal problema con el que está teniendo que lidiar la Administración de Obama es con la creciente presencia del autodenominado Estado Islámico, sus ataques terroristas y las posibles consecuencias tanto en suelo americano como internacional. Algo que tendrá que afrontar también el nuevo presidente del gobierno estadounidense.

El resurgir de fundamentalistas del islam, con un gran protagonismo en el panorama internacional desde la última década del siglo XX, según Kepel (2000) ha determinado la conformación de un contexto geopolítico internacional nuevo. A este grupo pertenecería el grupo armado de terroristas que defiende la expansión a nivel global del que denominan ISIS.

Cronin avisaba en marzo de 2015 en el artículo “Por qué el contraterrorismo no va a acabar con la última amenaza terrorista”, publicado por *Foreign Affairs*, que el “ISIS no es Al Qaeda, no es una parte del movimiento. ISIS es su sucesor y representa la amenaza yihadista post Al Qaeda (que sigue teniendo peligro en el norte de África y en Yemen)”. También criticaba que Washington ha sido muy lento al adaptar sus políticas en Irak y Siria y detectar la verdadera amenaza del ISIS, porque la estrategia del ataque terrorista que ha llevado Estados Unidos en estos países se centró en Al Qaeda y sus aliados, dándole ventaja al ISIS.

El 21 de diciembre de 2015 el *New York Post* publicaba una entrevista que había realizado a Obama, en la que culpaba a los medios de comunicación de publicitar al ISIS y del miedo que se había instaurado en la ciudadanía después de los ataques terroristas de París y San Bernardino. “Si habéis estado viendo la televisión en el último mes, todos habréis escuchado hablar de esos chicos con máscara y bandera negra que potencialmente vienen a por nosotros” dijo el presidente, a lo que añadió: “Mirad, los medios persiguen ganancias. Es legítimo ver esta historia como una nueva noticia. Yo creo que es decisión de los medios decidir cómo quieren cubrir las cosas” (Hirschfeld, 2015).

## 5. Metodología

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, los discursos sobre el ISIS de los candidatos presidenciales Trump y Clinton en Estados Unidos, como metodología se ha optado por un análisis cualitativo, longitudinal, basado en el análisis del discurso. Como apunta Van Dijk (1999: 66) “el análisis de discurso permite un conocimiento más detallado de los procesos discursivos de la agenda de discusión, las relaciones entre la política, los medios y la opinión pública”.

Van Dijk (1999: 9) distingue las diferentes formas en las que se ha abordado el análisis del discurso político. Desde el enfoque de los lingüistas (Chilton, 1985, 1988; Geis, 1987; Wilson, 1990; Wodak & Menz, 1990), al de la retórica y la comunicación política (Bitzer, 1981; Chaffee, 1975; Graber, 1981; Swanson & Nimmo, 1990). Pero en su opinión “sólo algunos de estos enfoques se han orientado, recientemente, al modo analítico del discurso (Van Dijk 1999: 9), al análisis crítico del discurso que reflexiona también sobre el contexto y la ideología como apuntan diversos autores (Van Dijk, 2002; Wodak, 2003; Laborda Gil, 2012; Pardo Abril, 2013).

El proceso de análisis del discurso seguiría estos pasos para Rodrigo-Mendizábal (1999: 103): “La primera parte del análisis es sobre todo descriptivo. De lo descriptivo se pasa a la parte connotativa, al significado de lo que se expresa. Estos dos pilares nos ayudan a situar el contexto del discurso y a partir de ellos, la propia dimensión discursiva del objeto analizado”.

El análisis propuesto es una comparativa de las representaciones discursivas de cada candidato a través de su reflejo en la agenda de los medios, centrandó la atención en dos aspectos: enfoque retórico, estrategias discursivas de los candidatos en sus declaraciones y enfoque lingüístico, lenguaje empleado para referirse a ISIS, sin olvidar el contexto del discurso y la ideología.

Además, antes del inicio del análisis, con la ayuda de la aplicación Textalyser, que crea nubes de palabras recogiendo aquellas que se repiten con mayor frecuencia, se crearon nubes de cada noticia, como primera aproximación a los temas, y palabras predominantes en cada uno de los discursos publicados por los medios.

– Enfoque retórico: estrategias discursivas

En esta categoría se determinará si los discursos son argumentativos, apelativos, incitan al miedo o predominan en ellos características propias de intervenciones populistas. Autores como Denton y Woodward (1998:5) consideran que “el lenguaje político puede servir para: argumentar y persuadir, establecer mecanismos de identificación y refuerzo, dotar de dramatización el discurso o crear etiquetas”. Se estudiará si los candidatos desarrollan las siguientes estrategias:

- Provocación: captar atención receptor
- Apelación: involucrar al receptor en el sistema de valores que defiende
- Intimidación: para disuadir al receptor de una opinión distinta. Discurso del miedo.
- Argumentación

Por otra parte, para detectar si los discursos tienen tintes populistas se analizarán, siguiendo la definición que hace Laborda (2012), los siguientes puntos:

- Se identifica a un enemigo
- Se apela a un pueblo opuesto a ese enemigo
- Se construye un líder hecho desde abajo y poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como mejor conductor del pueblo y único salvador.

– Enfoque lingüístico: lenguaje

El filólogo Victor Klemperer (2014) destaca la importancia que tienen las palabras en el discurso político y avisa de que “Las palabras pueden actuar como dosis ínfimas de arsénico: uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno, y al cabo de un tiempo se produce el efecto tóxico” (Klemperer, 2014:31). Así, en este apartado se tendrá en cuenta los términos empleados y la relación existente entre ellos:

- Cuáles son las palabras más repetidas por los candidatos.
- Si se identifica a ISIS con ciertos temas como, por ejemplo, el terrorismo.
- Referencias a subtemas: refugiados, guerra, Siria, comunidad musulmana americana.

Este trabajo tiene como marco temporal los discursos e intervenciones sobre el ISIS recogidos por medios digitales norteamericanos (periódicos y webs de cadenas de televisión) entre noviembre de 2015 y febrero de 2016. Se trata de un periodo de algo más de tres meses que se ha elegido debido al hecho de que los atentados de París (13 de noviembre 2015) y los ataques de San Bernardino (2 de diciembre de 2015) tuvieron un fuerte impacto en la percepción de la amenaza terrorista entre la opinión pública norteamericana, según publicó Gallup, y se convirtió en el principal tema de política exterior de la campaña.

En cuanto a la muestra, tras una primera fase de investigación sobre todo el material publicado en esas fechas con un resultado de más de 60 publicaciones, se redujo la muestra final a 20 discursos, los más significativos relacionados con el ISIS: 10 de Donald Trump y 10 de Hillary Clinton. Se trata de una muestra teórica, consistente como apunta Stubbs (1987: 224) en “escoger deliberada y explícitamente una muestra que pueda proporcionarnos datos especiales sobre lo que deseamos estudiar. Supone la búsqueda de personas y situaciones [o relatos ya conocidos] que puedan ser especialmente relevantes”. Se tuvieron en cuenta las noticias con mayor extensión, en torno a fechas de acontecimientos que hubieran generado un mayor debate sobre el objeto de estudio y que mostrasen diversidad longitudinal del periodo analizado.

A continuación se presenta la relación medio-fecha de las informaciones utilizadas.

**Cuadro 1.** Publicaciones analizadas

<b>DONALD TRUMP</b>	<b>HILLARY CLINTON</b>
<i>THE NEW YORK TIMES</i> 16/11/15	<i>CNN</i> 4/11/15
<i>THE HILL</i> <sup>2</sup> 19/11/15	<i>CNN</i> 15/11/15
<i>CNBC</i> 25/11/15	<i>CBS</i> 17/11/15
<i>CNN</i> 3/12/15	<i>CBS</i> 19/11/15
<i>CNN</i> 8/12/15	<i>CBS</i> 3/12/15
<i>CNN</i> 13/12/15	<i>ABC NEWS</i> 6/12/15
<i>CNN</i> 3/1/15	<i>NBC NEWS</i> 15/12/15
<i>NBC NEWS</i> 9/1/2016	<i>ABC</i> 19/12/15
<i>THE HILL</i> 08/2/16	<i>CBN</i> 30/12/15
<i>THE WASHINGTON POST</i> 17/2/16	<i>BUSSINESS INSIDER</i> 26/1/16

Fuente: Elaboración propia

Los medios analizados incluyen sobre todo webs de cadenas de televisión, en especial aquellas que dieron una mayor cobertura a la campaña presidencial, dos medios especializados y los dos periódicos más importantes de Estados Unidos. Se tuvo en cuenta también que la muestra tuviese diversidad ideológica (ver anexo 1).

## 6. Resultados de la investigación

### 6.1. Análisis del discurso de Donald Trump sobre ISIS

Tres días después de los atentados de París (13-11-2015) el diario *The New York Times* recogía en un artículo titulado “Donald Trump Repeats Call To Inspect Mosques for Signs of Terrorism” la llamada de Donald Trump a “inspeccionar y cerrar las mezquitas”, porque según el candidato republicano “algunas de las ideas de los terroristas y del odio viene de estos lugares”.

<sup>2</sup> *The Hill* es un periódico especializado en información política, congreso y campañas electorales.







Trump apela al miedo del auditorio para convencerles de que hay que usar la fuerza porque América ha sido atacada. “Una vez que tienes a los terroristas, tienes que coger a sus familias. Cuando ellos no se preocupan por su propia vida hay que ir por la de sus familiares”, aseguró. También criticó a los Estados Unidos por estar siendo demasiado “correctos políticamente”. Se muestra de nuevo como el hombre que tiene la solución, el salvador. ISIS, Trump, terroristas, familia, matar y lucha son, en esta intervención, las palabras que más se pronuncian, como puede verse en la nube de la imagen superior. Usa la expresión “mandar al infierno al ISIS”, un término relacionado con la religión.

La *CNN* recoge en el artículo del 8 de diciembre la intervención en la que Trump reiteró su idea de prohibir la entrada a los musulmanes y los argumentos que empleó para justificarse. Trump aseguró que podía haber más ataques como el 11S: “Trump Warns: Many More World Trade Centers”.



En este discurso sigue una estrategia de apelación e intimidación, con un tono que el medio califica de “desafiante”. Intenta instaurar el miedo entre el auditorio recordando uno de los hechos más traumáticos que ha vivido el país, el 11 S. Dice el candidato que “si no se para la entrada de inmigrantes musulmanes en Estados Unidos, habrá muchos más ataques como los del 11S”. Además, el candidato se distancia de sus contrincantes, incluso de la línea de su partido y dice que







Como parte de la solución que propone para acabar con este peligro, es la vuelta a técnicas de tortura (prohibida por Obama en 2009) como el *waterboarding*<sup>3</sup>. “Si no funciona, ellos se lo merecen igualmente”. Los términos que más se repiten son tortura, CIA, *waterboarding*, interrogatorio, técnicas, terroristas y Estados Unidos. Se postula como el candidato que puede hacer frente a este fuerte enemigo y pide al pueblo que le “crean” apelando a la fe en él, usando lenguaje religioso.

En resumen, todos los discursos de Trump siguen la misma línea en cuanto a estrategia. Apelan a los sentimientos de los ciudadanos estadounidenses e intentan intimidar al auditorio propagando el miedo y hablando sobre posibles amenazas. Crea preocupación y alarma diciendo que ya hay terroristas en el país, que se preparan en sus mezquitas, con un discurso islamóforo, que extiende de forma generalizada a los musulmanes y aquellos que están llegando como refugiados. Apuesta por una política de mano dura en la que habla de volver a las técnicas de tortura, o el cierre de fronteras.

Una vez que tiene a su público convencido de que algo malo va a pasar, se postula como el único líder capaz de evitarlo. Para esto descalifica a sus contrincantes con lo que haga falta, incluyendo la acusación de relación de los demócratas con el grupo terrorista ISIS. Usa un tono populista en sus discursos, en los que siempre hay un “nosotros” y un “ellos”. Utiliza el pasado doloroso y evoca recuerdos trágicos como el del 11-S para apelar a sus sentimientos o emplea frases como “los viejos tiempos en los que América era grande”.

A través de preguntas retóricas, el lenguaje de Trump no solo relaciona al ISIS con la violencia y el peligro, sino que dentro de ese enemigo que es ISIS incluye a todos los refugiados sirios y seguidores del Islam, ya sean extranjeros o pertenezcan a la comunidad musulmana americana. Además, el candidato republicano utiliza términos religiosos, apela a que se “crea en él”, habla del “infierno”. Se atribuye cualidades divinas como la de “poder predecir el terrorismo” y se postula como salvador de América.

**Cuadro 2.** Subtemas en los discursos de Trump sobre ISIS

SUBTEMAS
REFUGIADOS SIRIOS
FAMILIAS DE LOS TERRORISTAS
11S
OBAMA
TORTURA
WATERBOARDING
SAN BERNARDINO

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>3</sup> Consiste en ahogar al interrogado con una bolsa de plástico en su cabeza –si es la manera seca– y si no en meter la cabeza del susodicho en un tanque con agua salada, orina u otras sustancias.















**Cuadro 3.** Subtemas en los discursos de Clinton sobre ISIS

SUBTEMAS
CAMBIO CLIMÁTICO
REFUGIADOS SIRIOS
PARÍS
SAN BERNARDINO
RUSIA
ISLAMOFOBIA
GENOCIDIO

Fuente: Elaboración propia

Aunque de manera menos repetitiva que los discursos de Trump, los de Clinton también tienen tintes populistas en cuanto a la presentación de su liderazgo como la única salida a la situación de Estados Unidos.

## 7. Conclusiones

La última campaña presidencial en Estados Unidos es un ejemplo más de cómo los políticos y el sistema mediático re-actualizan sus agendas. La difusión de imágenes y noticias relacionadas con el ISIS por parte de los medios, a raíz de hechos como los atentados de París o de San Bernardino, y encuestas como la de Gallup, que situaron el terrorismo como tema más importante para los americanos, condicionaron la agenda de los políticos que aumentaron sus discursos relacionados con el tema. Aunque hubo otros problemas de política exterior que salieron a la palestra en los debates entre republicanos y demócratas, como la inmigración mexicana o Irán, el ISIS y sus subtemas fueron uno de los grandes protagonistas de la campaña.

A diferencia del 11S, en el que el *frame* de “guerra contra el terror” consiguió un elevado consenso entre el discurso de los medios y de los políticos, en esta campaña el *frame* de la guerra contra el terrorismo de ISIS no logró ese consenso, como se ha visto en el caso de algunos medios analizados que cuestionaron las propuestas de Trump.

Republicanos y demócratas construyeron en sus discursos la figura del “otro”, la amenaza de ISIS y cómo combatirla de manera muy diferente. El tono provocativo e intimidatorio de Trump contrastó con el discurso más argumentativo de Clinton, que no obstante, también enarbó en ciertos momentos la bandera del populismo. Las palabras y la retórica de los candidatos condicionaron el contexto en el que se desarrolló la campaña.

Los discursos de Trump pocas veces estuvieron exentos de conflicto y polémica, algo que, sumado a la actualidad e inmediatez, proporcionó a los periodistas ingredientes de noticia, en el sentido apuntado por Seymour-Ure (1974) o Canel

(2006). El candidato republicano obtuvo así mayor repercusión mediática que todos los demás candidatos con sus declaraciones incendiarias, como la acusación a Obama y a Clinton de ser los creadores de ISIS.

Los tintes populistas de su discurso frente al ISIS, –que coinciden con las características apuntadas por Laclau (1977), Patriau (2012), Laborda (2012)– consistieron no solo en identificar a un enemigo y apelar al pueblo americano frente a ese enemigo, sino en presentarse como líder casi con cualidades divinas, único salvador posible de la nación.

Trump no tenía un plan claro para combatir el ISIS y apeló continuamente al miedo en sus discursos, incluso a la intimidación de su contrincante, y a la creación sistemática de etiquetas islamófobas, de “ellos”, –el enemigo, el ISIS, pero entendido de una forma discriminatoria hacia toda la comunidad musulmana que nada tiene que ver con el grupo terrorista–, frente al “nosotros”, la nación americana.

Mientras, Hillary Clinton intentó argumentar en la mayor parte de sus discursos las propuestas que planteaba con un tono más conciliador y respetuoso en el lenguaje, aunque utilizó también en ocasiones la fórmula populista de presentarse como la única salvadora de América. El plan frente al ISIS de Clinton trató de transmitir un sentimiento de seguridad a los ciudadanos.

Los resultados de estas elecciones presidenciales han mostrado que tuvo éxito el llamado efecto *priming* (Iyengar y Kinder, 1987), –cuyo influencia es mayor en los ciudadanos con menor nivel de estudios–, que consiste en valorar a un político por lo que han recibido sobre él a través de los medios. La sobreexposición y aparición en medios de discursos cada vez más radicalizados de Trump contribuyeron sin duda a ello.

## 8. Referencias bibliográficas

Abu-Warda, A. y Portaña, M. L. (2011): “Comunicación y política en la Casa Blanca: el conflicto de Iraq y su repercusión en la opinión pública de Estados Unidos y el mundo árabe”, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, nº 109, enero-abril, pp. 113-132.

Alcácer, R. (2015): *La protección de los Derechos Fundamentales en la extradición y la euroorden*. Pamplona: Aranzadi.

Busso, A. (2002): “La política exterior estadounidense a partir de la administración de George W. Bush; su impacto mundial y regional”, en Guida, M. (2010): “La política exterior neoconservadora en Estados Unidos”, *Revista CIDOB D’Afers Internacionals*, nº 91, pp. 197-220.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Chomsky, N. (2003): *Poder y terror: Reflexiones posteriores al 11/9/2001*. Barcelona: RBA.

- Dearing, J. W. y Rogers, E. (1996): *Agenda Setting*. California: Sage Publications.
- Denton, R. E. y Woodward, G. (1998): *Political Communications in America*. Praeger.
- Entman, R. (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, nº 43, pp. 51-58.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997): "Critical Discourse analysis", en Van Dijk, T. A. (2000) *El discurso como interacción social. Estudio sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, pp. 467-404.
- Fontecilla, M. E. (1988): "La 'semantización' del discurso político", *Comunicación y medios*, nº 7-8, pp. 47-52.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Hawkins, K. (2010): *Venezuela's. Chavismo and populism in comparative perspective*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Herrero, J. C. y Requeijo, P. (2014): "El discurso de campaña", en Herrero, J. C. (ed.): *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson, pp. 239-270.
- Hirschfeld, J. (2015): "Obama accuses Trump of Exploiting Working-Class Fears", *nytimes.com*, <http://www.nytimes.com/2015/12/22/us/politics/president-obama-accuses-donald-trump-of-exploiting-working-class-fears.html> [Consultado el 10/04/2016].
- Holloway, J. (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución de hoy*. Buenos Aires: Herramienta.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987): *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kepel, G. (2001): *La Yihad. Expansión y declive del islamismo*. Barcelona: Península.
- Kingdon J. W. (1984): *Agendas, alternatives and public policies*. Boston: Little, Brown & Co.
- Klemperer, V. (2014): *LTI. La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Barcelona: Minúscula.
- Kurth, A. (2015): "ISIS is not a Terrorist Group", *ForeignAffairs.com*, <https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/isis-not-terrorist-group> [Consultado el 05/06/2016].
- Laborda, X. (2012): *Lágrimas de cocodrilo. Análisis del discurso político*. Barcelona: UOC.
- Laclau, E. (1977): *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. Londres: New Left Books.
- Lifton, R. (2003): *Superpower syndrome: America's apocalyptic confrontation with the world*. Nueva York: Nation Books.

- Mazzoleni, G. y Winfried, S. (1999): "Mediatization of politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16, pp. 247-261.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp.176-187.
- McCombs, M. y Bell, T. (1996): "The agenda-setting role of mass communication", en Salwen, M. y Stacks, D. (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93-110.
- Patriau, E. (2012): "El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006)", *Colombia Internacional*, 76, pp. 293-325.
- Pérez Herrera, J. C. (2014): *La comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid, Pearson.
- Reese, S. y Lewis, S. (2009): "Framing the war on terror: The internalization of policy in the US press", *Journalism*, nº 10 (6), pp. 777-797.
- Riffkin, R. (2015): "Americans name Terrorism as No. 1 U.S. Problem", Gallup.com, [http://www.gallup.com/poll/187655/americans-name-terrorism-no-problem.aspx?g\\_source=Politics&g\\_medium=newsfeed&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/187655/americans-name-terrorism-no-problem.aspx?g_source=Politics&g_medium=newsfeed&g_campaign=tiles) [Consultado el 5/04/2016].
- Rodrigo-Mendizábal, I. (1999): "Del análisis del contenido al análisis del discurso", en Van Dijk, T. A. Y Mendizábal I. R., *Análisis del discurso social y político*. Quito: Ediciones ABY-AYALA, pp. 103-168.
- Seymour-Ure, C. (1974): *The political impact of mass media*. Beverly Hills: California, Sage Publications.
- Stubbs, M. (1987): *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tovar, J. (2014): *La política exterior de Estados Unidos y la expansión de la democracia (1989-2009)*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Tyndall, A. (2016): "Donald Trump, King of All Earned Media" en *TyndallReport.com*, <http://tyndallreport.com/comment/20/5775/> [Consultado el 15/04/2016].
- Valdés-Ugalde, J. L. y Duarte, E. (2013): "Del poder duro al poder inteligente. La nueva estrategia de seguridad de Barack Obama o de la sobrevivencia de la política exterior de Estados Unidos", *Norteamérica Revista Académica del CI-SAN-UNAM*, vol. 8, nº 2, pp. 41-69.
- Van Dijk, T. A. y Mendizábal I. R. (1999): *Análisis del discurso social y político*. Quito: Ediciones ABY-AYALA.

Van Dijk, T. A. (2002): "El análisis crítico del discurso y el pensamiento social", *Atenea Digital Universidad Pompeu Fabra*, nº 1, pp. 1-7.

Weaver, D. H. (1997): "Canalización mediática ('agenda-setting') y elecciones en Estados Unidos", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 3, pp. 229-241.

Welch, M. (2006): "La cruzada de Estados Unidos contra el terror: explorando la religión y la militancia en el mundo post 11 de septiembre", *Revista Cenipec*, nº 2, pp. 165-192.

*Anexo 1. Link de los artículos analizados por orden cronológico:*

### **TRUMP**

[http://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/11/16/donald-trump-repeats-call-to-inspect-mosques-for-signs-of-terrorism/?\\_r=0](http://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/11/16/donald-trump-repeats-call-to-inspect-mosques-for-signs-of-terrorism/?_r=0)

<http://thehill.com/blogs/ballot-box/gop-primaries/donald-trump-american-muslim-database-special-id-absolutely>

<http://www.cnn.com/2015/11/25/donald-trump-says-he-can-predict-terrorism-i-can-feel-it.html>

<http://edition.cnn.com/2015/12/02/politics/donald-trump-terrorists-families/>

<http://edition.cnn.com/2015/12/08/politics/donald-trump-ban-muslims/>

<http://edition.cnn.com/2015/12/13/politics/donald-trump-muslim-ban-state-of-the-union/>

<http://edition.cnn.com/2016/01/02/politics/donald-trump-barack-obama-hillary-clinton-created-isis/>

<http://thehill.com/blogs/ballot-box/gop-primaries/268614-trump-to-syrian-refugee-children-you-cant-come-here>

[https://www.washingtonpost.com/politics/trump-says-torture-works-backs-waterboarding-and-much-worse/2016/02/17/4c9277be-d59c-11e5-b195-2e29a4e13425\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-says-torture-works-backs-waterboarding-and-much-worse/2016/02/17/4c9277be-d59c-11e5-b195-2e29a4e13425_story.html)

### **CLINTON**

<http://edition.cnn.com/2015/11/04/politics/hillary-clinton-climate-change-syria-refugee-crises/>

<http://edition.cnn.com/2015/11/14/politics/hillary-clinton-democratic-debate-radical-jihadist/>

<http://www.cbsnews.com/news/in-dallas-hillary-clinton-weighs-in-on-syrian-refugee-crisis/>

<http://www.cbsnews.com/news/hillary-clintons-plan-for-dealing-with-isis/>

<http://www.cbsnews.com/news/hillary-clinton-we-need-to-take-action-now-on-guns-after-san-bernardino-shooting/>

<http://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-calls-san-bernardino-shooting-suspects-isis/story?id=35611247>

<http://www.nbcnews.com/storyline/isis-terror/clinton-set-roll-out-plan-stop-spread-isis-n480376>

<http://abcnews.go.com/Politics/hillary-clinton-trump-isiss-best-recruiter/story?id=35848986>

<http://www.cbn.com/cbnnews/politics/2015/December/Hillary-Clinton-Its-Genocide/?Print=true>

<http://www.businessinsider.com/hillary-clinton-donald-trump-muslim-veteran-cnn-town-hall-2016-1>

# El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España<sup>1</sup>

---

## *The concept of the New Journalism and its adaptation to narrative journalism in Spain*

**Antonio Cuartero Naranjo.** Universidad de Málaga (cuartero@uma.es)

Recibido: 11/09/2017 - Aceptado: 04/10/2017

### **Resumen:**

El Nuevo Periodismo genera una enorme confusión terminológica en cuanto a qué representa. En líneas generales se suele asociar a cualquier innovación estilística en periodismo. Esto conlleva numerosos errores y confusiones en el ámbito comunicativo, y por ende, investigadores especializados o estudiantes en formación no reciben una imagen clara de lo que representa. En esta investigación planteamos dar respuesta a qué podemos denominar, con propiedad, Nuevo Periodismo, cuál fue su origen y qué periodo temporal abarca este fenómeno y si tuvo alguna influencia en España y por tanto podemos hablar de un Nuevo Periodismo español. Para obtener estas respuestas recurriremos al fenómeno del periodismo narrativo, que nos dará una visión más global para poder ubicar el Nuevo Periodismo en su contexto y aportar una clasificación coherente sobre este fenómeno.

### **Palabras Clave:**

Periodismo narrativo; Periodismo literario; Nuevo Periodismo; periodismo y literatura; géneros periodísticos.

### **Abstract:**

*The New Journalism generates massive terminological confusion regarding what it represents. In general, it is usually associated with any stylistic innovation in journalism, which leads to numerous errors and confusion in the field of communication. As a result, specialized researchers or students do not have a clear idea of what the New Journalism constitutes. In this research, we try to answer the question of what the New Journalism is, what its origins are, the time period during which this phenomenon existed, if it had any influence in Spain, and as such, whether or not we can talk about the New Journalism in Spain. In order to obtain answers, we investigated the narrative journalism phenomenon, which has given us a wider view of the issue in order to put the New Journalism in context and provide a clear classification of this phenomenon.*

### **Keywords:**

*Narrative journalism; Literary journalism; New Journalism; Journalism and literature; Journalistic genres.*

---

<sup>1</sup> Investigación financiada por el Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga.

## 1. Introducción

En este artículo nos proponemos aclarar qué podemos denominar bajo el fenómeno periodístico Nuevo Periodismo, también conocido como New Journalism en su original inglés. Son muchos los trabajos que se han publicado dentro del panorama comunicativo que confunden este término, intentando definir otros conceptos comunicativos con esta etiqueta o alargando la sombra del Nuevo Periodismo hacia fenómenos que no lo son. Estos errores también son frecuentes en la prensa escrita, la literatura o las editoriales de obras de no ficción, estas últimas por su relación cercana con esta cuestión, aunque esa proximidad no les exime de incurrir en el equívoco.

Actualmente, el término más utilizado y aceptado para hablar de este fenómeno comunicativo<sup>2</sup> es periodismo narrativo, aunque, sigue siendo a día de hoy causa de controversia (Angulo Egea, 2014: 27). No hay un consenso, y prácticamente cada investigador o autor que ha abordado este fenómeno, ha hecho uso de un término distinto. Incluso la misma concepción de este fenómeno es una construcción social, cultural, por lo que dependiendo del país o la cultura periodística (Bak, 2011: 130) el concepto va a ser entendido de forma diferente (Joseph *et al.*, 2009). Esto ha creado una amalgama enorme de términos con distintas connotaciones de los que podemos contabilizar más de 30 que expondremos con detalle en el texto y uno de los más utilizados y que más confusiones conlleva es el de Nuevo Periodismo.

Así, la mayoría del público no afín a estas áreas entiende el Nuevo Periodismo como cualquier innovación estilística que se hace en periodismo. Un uso más retórico del lenguaje, la inclusión de diálogos o cualquier texto un poco más creativo. De esta forma, un texto periodístico que se salga de los cánones establecidos, automáticamente es etiquetado como Nuevo Periodismo. Esto, a rasgos generales, es la concepción vulgarizada que se suele entender y que se aplica.

Por tanto, nuestra intención con este artículo es responder a los aspectos claves para entender qué es exactamente el Nuevo Periodismo y cuándo finaliza, conocer cuál es la terminología adecuada para denominar a fenómenos anteriores y posteriores al Nuevo Periodismo y explicar si se produjo ese fenómeno en España y su influencia posterior. Además de señalar la existencia de autores previos al Nuevo Periodismo en lengua hispana, con una calidad a la par y usando las mismas técnicas periodísticas y literarias.

## 2. Método

Para estudiar la problemática planteada en torno al concepto de Nuevo Periodismo, hemos realizado un meta-análisis bibliográfico detectando los principales discursos, interpretaciones, análisis y reflexiones en torno a este concepto para

---

<sup>2</sup> Entendemos o definimos periodismo narrativo como un fenómeno periodístico que mezcla periodismo y literatura además de historia, ensayo, sociología y documentación y que, sin abandonar su propuesta de informar y contar una historia verídica, lo hace utilizando diversas herramientas de forma que construyen una estructura narrativa tan atractiva como la de cualquier texto de ficción, pero siempre sin renunciar a sus principios veraces.

poder responder con propiedad qué es y qué no es el Nuevo Periodismo. De esta forma, esta investigación tiene un carácter definitorio en torno a la cuestión planteada.

El meta-análisis bibliográfico es una metodología que se utiliza para la revisión de forma sistemática y cuantitativa de la literatura crítica de una cuestión. Se trata de una herramienta que intenta poner orden sobre un concepto sobre el que existe una enorme cantidad de información. Letón Molina y Pedromingo Mariano definen esta herramienta como “un conjunto de técnicas que permiten la revisión y combinación de resultados de distintos estudios previos para contestar una misma pregunta científica” (Letón Molina y Pedromingo Mariano, 2001: 3). A fin de cuenta se trata de una herramienta que combina información de diversas fuentes, que usualmente tienen conclusiones contradictorias, para intentar aclarar un aspecto concreto (Chalmers, Hedges y Cooper, 2002: 31-32).

En nuestro caso hemos aplicado un meta-análisis bibliográfico revisando de forma sistemática las tres bases de datos más relevantes sobre artículos científicos: Web of Science, Google Académico y Dialnet. La búsqueda de los artículos se ha realizado en inglés y español y utilizando como ecuación: Nuevo Periodismo, *New Journalism* y se han seleccionado todos aquellos trabajos que abordan directamente esta cuestión, dejando de lado otros textos, especialmente monografías, que dedican algún capítulo o párrafos a este fenómeno. También se han filtrado aquellos trabajos que utilizan el término Nuevo Periodismo con un enfoque tecnológico y que nada tiene que ver con el objetivo que aquí proponemos. Por último, hemos añadido un apartado más, “otros”, para aquellos artículos que no aparecen en estas bases de datos pero que debido a su especial interés, relevancia e impacto en los estudios de periodismo narrativo nos parece esencial añadir.

**Cuadro 1.** Tabla de los resultados obtenidos

BASE DE DATOS	ESPAÑOL	INGLÉS	TOTAL
Web of Science	1	16	17
Google Academic	23	23	46
Dialnet	22	2	24
Otros	5	3	8
TOTAL	61	44	95

Fuente: Elaboración propia

En total son 95 trabajos los que hemos obtenido. Se observa que en las bases de datos de origen anglosajón como Web of Science predominan los trabajos en inglés y en la base de datos como Dialnet predomina los textos en español. Hay que señalar también que se ha filtrado todo el ruido documental obtenido en las búsquedas, así como cualquier tipo de trabajo que no abordara directamente la cuestión obtenida. Además de estos trabajos, también se han incluido en el análisis otros tantos artículos académicos que no aparecen en estas bases de datos, pero de los que sí teníamos constancia, y debido a su importancia, hemos decidido incluirlos también. Con todos estos trabajos disponemos de los suficientes

argumentos para poder responder a las preguntas que hemos planteado. Igualmente nos gustaría apuntar que en la bibliografía no se incluye toda la muestra analizada, sino las referencias más relevantes.

### 3. Resultados

#### 3.1. Estado de la cuestión en torno a la etiqueta Nuevo Periodismo

Dado el asunto estudiado y la metodología presentada, hemos incluido el desarrollo del estado de la cuestión dentro de los resultados dado que la definición de Nuevo Periodismo forma parte del análisis meta-bibliográfico que sustenta el artículo.

Para definir qué es exactamente el Nuevo Periodismo debemos iniciar nuestro texto con la explicación del origen de este fenómeno comunicativo. En primer lugar, el mismo término de Nuevo Periodismo, no es tan “nuevo”, sino al contrario, ya fue usado anteriormente. El crítico y poeta Matthew Arnold en 1880 es el primero en aplicarlo, designando en un sentido genérico, las espectaculares transformaciones que empezaban a experimentar la prensa escrita británica y norteamericana durante aquellos años (Chillón, 1999: 221). Más tarde, Tom Wolfe, con la publicación de su obra *El Nuevo periodismo* en 1973, fue quien etiquetó este fenómeno y quien le dio voz y relevancia. Esta obra es la base en la que se asientan los conceptos que entendemos por Nuevo Periodismo e incluso el propio Wolfe también da su versión sobre el origen del término:

“No tengo ni idea de quién concibió la etiqueta de ‘El Nuevo Periodismo’ ni de cuándo fue concebida. Seymour Krim me dijo que la oyó por primera vez en 1965, cuando era redactor-jefe de *Nugget* y Peter Hamill le llamó para encargarle un artículo titulado ‘El nuevo periodismo’ sobre gente como Jimmy Breslin y Gay Talese” (Wolfe, 2012: 38).

Aunque otros autores, un par de años antes que Wolfe, ya utilizaban este término, Joe David Bellamy prefiere marcar el inicio en el año 1963, con Tom Wolfe y su reportaje titulado *There goes (varoom! varoom!) that kandy-kolored (thphhhhh!) tangerine-flake stream-line baby (rahghh! around the bend (brummmmmmmmm...))*, posteriormente publicado como libro con el título simplificado de *The kandy-kolored tangerin flake streamline baby*<sup>3</sup>. Finalmente, John Hellman y Terris Morris, apuntan que fue en 1965, con Truman Capote y Tom Wolfe (Fernández Chapou, 2011: 11). También está de acuerdo en esta fecha John C. Harstcok, que lo considera como el momento decisivo de la emergencia del Nuevo Periodismo en Estados Unidos como respuesta al fracaso del periodismo retórico y objetivo (Hartsock, 2000: 194).

---

<sup>3</sup> En España fue publicado con el título de *El coqueto aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*.

Hay que destacar que el Nuevo Periodismo fue un fenómeno eminentemente periodístico, pese a la utilización de distintas técnicas, en la mayoría procedentes del campo literario. El Nuevo Periodismo se desarrolló y forjó dentro de la prensa (sobre todo en revistas como *Esquire*, *Rolling Stone*, *Harper's Magazine* o *The New Yorker*) y sus mejores servidores<sup>4</sup> fueron los reporteros, articulistas y columnistas que trabajaban en las redacciones de periódicos y revistas (González de la Aleja, 1990: 1). Pero también fue el producto de muchas fuerzas incluyendo cambios en el mercado de medios, la insatisfacción de algunos reporteros con su trabajo, y la colaboración entre reporteros y escritores con mucho talento y editores muy imaginativos, como los de las revistas antes mencionadas (Pauly, 2014: 591). Podría denominarse también como un movimiento periodístico, aunque creemos que la terminología más correcta es fenómeno periodístico.

No hubo, por tanto, una relación estrecha entre los autores para que podamos usar la palabra movimiento, sino más bien una tendencia de hacer periodismo, adoptada por una serie de periodistas (Weingarten, 2013: 8). Wolfe mismo, en su obra *El Nuevo Periodismo* explica que no era un movimiento porque no había ningún tipo de manifiesto o lugar de encuentro (Wolfe, 2012: 38).

Hay una serie de acontecimientos sociopolíticos y económicos (González de la Aleja, 1985: 68) en el periodismo estadounidense, que van a impulsar este fenómeno y que se convertirá en el mejor escenario para que estos autores desarrollen su trabajo. Por un lado, el ánimo dominante en los años sesenta en Norteamérica era bastante apocalíptico, y los medios eran un enorme altavoz que provocaba en la opinión pública un continuo estado de alerta. Son muchos los acontecimientos que desataban esta tensión, pero entre los más importantes estaban el magnicidio del presidente Kennedy, varios asesinatos en masa por psicópatas, la intervención estadounidense en la guerra de Vietnam, las grandes manifestaciones, a veces violentas, de los jóvenes universitarios en contra de esta intervención y la lucha contra la discriminación racial o la lucha por los derechos de las mujeres (Seisdedos, 2013).

Pero las circunstancias más significativas del Nuevo Periodismo, y que provocó que se convirtiera en todo un fenómeno, y que más tarde fue imitado por muchos autores son:

- Por un lado, hay un cambio en el estilo y forma del periodismo tradicional.
- Por otro lado, las llamadas novelas de no ficción reflejan una relación cambiante entre el escritor y la producción de arte en una sociedad masiva.
- Por último, la elección de muchos escritores por usar formas documentales o periodísticas y no usar la ficción, origina interrogantes y dudas en la trayectoria de la literatura norteamericana (Hollowel, 1979: 8).

---

<sup>4</sup> Una lista completa de todos los autores que son considerados dentro del Nuevo Periodismo norteamericano se puede encontrar en: *Literary Journalism: A Biographical Dictionary of Writers and Editors* (Applegate, 1996: XVII-XVIII).

Estas situaciones muestran que el Nuevo Periodismo está acotado en un espacio y contexto determinado. Respecto al estilo de estos autores, que comenta Hollowel, Chillón le da más importancia a esta característica del Nuevo Periodismo:

“El suyo no era, de todos modos, simplemente otro estilo, diferente del dominante pero a fin de cuentas único y homogéneo, sino una actitud estilística inédita, singular en virtud de la gran diversidad de sus usos expresivos que adoptaban” (Chillón, 1999: 238).

Los nuevos periodistas, más que forjar un estilo, pretendían liberarse de esa estrechez del periodismo objetivista de la prensa convencional en Estados Unidos. Sin embargo, el desarrollo del periodismo en otros países es bien distinta, de ahí el error de utilizar estos conceptos en fenómenos españoles o de otros países u otras épocas. Así, los nuevos periodistas optaron por utilizar cualquier procedimiento expresivo, técnico o recurso que mejorara sus trabajos. Pero esto no quiere decir que estos autores tuvieran un estilo similar. El estilo de los nuevos periodistas se asemeja poco entre unos y otros. El estilo de Capote nada tiene que ver con el de Wolfe y este apenas se parece con el Thompson, Didion, Mailer o Herr. Por eso es más importante destacar la intención de estos autores a la hora de escribir sus textos que sus propios estilos.

Para muchos de estos periodistas que se iniciaron en esta corriente o la adoptaban, el periodismo era una especie de escuela de escritura y de la vida. Simplemente estaban esperando para escaparse a una cabaña y escribir “la gran novela”, como explica Tom Wolfe en *El Nuevo Periodismo*. Pero los acontecimientos antes mencionados fueron sin duda un material estupendo para poder escribir sin tener que recurrir a la ficción. Este sentimiento siempre ha estado presente en muchos de estos periodistas que han trabajado con la información a la espera de conseguir, esa “inspiración”, para escribir, esa “gran obra”. Es más, como veremos muchos de ellos terminaron escribiendo solo obras de ficción.

Llegados a este punto podemos definir el Nuevo Periodismo como un fenómeno periodístico que designa a un heterogéneo conjunto de obras y autores estadounidenses (Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, Hunter S. Thompson, Joan Didion, John Sack, Michael Herr, entre los más destacados) de los años 60 y 70 cuyo denominador común es un tipo de periodismo más literario y más innovador fuera de los cánones tradicionales estadounidenses (Chillón y Bernal, 1985: 23). Esto es a grandes rasgos la definición de lo que es el fenómeno del Nuevo Periodismo. Aunque Chillón acota aún más esta enunciación que reproducimos aquí por su acierto:

“Carente de manifiestos programáticos y de voluntad de cohesión, el new journalism nunca adquirió las dimensiones de un movimiento o escuela periodística, sino más bien las de una tendencia o corriente integrada por un conjunto bastante heterogéneo de obras y autores que tenían en común dos rasgos esenciales: por un lado el rechazo abierto de las técnicas, rutinas y formas dominantes en la prensa escrita de los Estados Unidos durante la década de los sesenta; y por otro, la incorporación de procedimientos de escritura propios de la novela realista y, en menor grado, de otros géneros literarios, tanto testimoniales como de ficción” (Chillón, 1999: 223).

Marc Weingarten, por su parte, lo concibe como un tipo de periodismo que parece narrativa al tiempo que manifiesta la verdad de los hechos (Weingarten, 2013: 9). Una de las razones de su auge en los años 60, fue la popularización de las revistas que acogieron a estos periodistas: *Esquire*, *Rolling Stone* o *The New Yorker*, compuesta por una serie de editores innovadores, que compartían una intención por rechazar el modelo más objetivista de periodismo de ese momento, y aprovechar y utilizar los recursos que la literatura (y otros campos como la sociología o la documentación) les podía ofrecer para hacer un tipo de periodismo diferente. Los nuevos periodistas que participaron en estas publicaciones estaban fuera de la órbita de las grandes cabeceras norteamericanas cuando comenzaron su carrera, a las que sí llegarían más tarde, aunque fueron en estos espacios dónde encontraron un cauce más acogedor y estimulante.

Hasta aquí hemos respondido: ¿qué es exactamente el Nuevo Periodismo? a través del desarrollo de este estado de la cuestión, pero ¿cuándo termina este fenómeno? Y si termina en una fecha aproximada, y por tanto podríamos decir que finaliza el Nuevo Periodismo, surge otra cuestión importante ¿cómo podemos llamar a este tipo de textos, que continuaron tras este fenómeno y que tienen un pie entre el periodismo y la literatura? Sin duda estas preguntas plantean respuestas más complejas. Pero en el desarrollo del siguiente apartado vamos a intentar definir las fronteras de este concepto tan manido en muchos campos.

### 3.2. La finalización del fenómeno Nuevo Periodismo

Si buscamos una fecha exacta para el final del Nuevo Periodismo partiendo de la trayectoria que siguieron sus autores sorprende encontrarnos la gran diversidad de caminos que tomaron cada uno de ellos. Por ejemplo, Tom Wolfe, después del enorme éxito profesional y de público que supuso su obra nuevo-periodística, dio el salto a la literatura y desde entonces ha estado escribiendo obras con un alto componente social, pero literatura, a fin de cuentas. Marc Weingarten nos relata cuál fue el destino de estos autores:

“Michael Herr publicó tres obras menores después de sus *Despachos de guerra*. Desde que publicó *La mujer de tu prójimo*, su libro del año ochenta sobre los hábitos sexuales en Estados Unidos, Gay Talese ha escrito dos nuevos libros: *Unto the sons*, una saga intergeneracional sobre su propia familia, y *Vida de un escritor*. Una colección de sus artículos de revista titulada *Retratos y encuentros* fue publicada en 2003. Es una lectura esencial. John Sack siguió recorriendo el mundo en busca de crónicas sobre la mafia china, el holocausto y la matanza de My Lai hasta que murió de cáncer en 2004. Joan Didion sigue siendo una de las grandes figuras del periodismo y todavía escribe textos impresionantes. Norman Mailer también se retiró de la prensa escrita, pero no por ello abandonó completamente dicha práctica. *La canción del verdugo*, su relato épico sobre Gary Gilmore, el asesino de Utah, fue el resultado de muchísimas horas de entrevistas que hizo el autor junto a su compañero Lawrence Schiller. Gracias a *La canción del verdugo*, Mailer ganó su segundo premio Pulitzer en 1980” (Weingarten, 2013: 357).

González de la Aleja sitúa el fin del Nuevo Periodismo en torno a los años 70 y lo argumenta de la siguiente forma:

“De hecho, pocos autores se han mantenidos fieles a las prácticas del *New Journalism*: la mayoría de ellos, incluidos Tom Wolfe, han terminado por decantarse por la ficción y seguir un camino paralelo al que habían seguido muchos de los grandes novelistas, dramaturgos y poetas a lo largo de la historia de la literatura norteamericana” (González de la Aleja, 1990: 99-100).

Como toda tendencia, a veces, es complejo ponerle fecha exacta de finalización al fenómeno del Nuevo Periodismo, aunque quizás a partir de los años 70 sería una fecha aproximada, Weingarten abarca este fenómeno concretamente entre las fechas 1962 a 1977. Hay otras razones para la finalización del Nuevo Periodismo, como el declive de las revistas que lo sustentaron como *Esquire*, *Rolling Stone* o *New Yorker*, el aumento del consumo de televisión (Weingarten, 2013: 355-356) y el abandono de muchos de sus autores de esta práctica. Aunque como hemos visto Gay Talese o Joan Didion continuaron haciendo el mismo trabajo desde esas fechas hasta hoy. Juan Cantavella es de la misma opinión que los autores antes mencionados:

“Aunque la explosión del Nuevo Periodismo concluyó en la década de los setenta, buena parte de sus hallazgos –el núcleo central de sus aportaciones– se han perpetuado en las formas más creativas de los textos que se escriben para la prensa” (Cantavella, 2002: 62).

Aunque no debemos olvidar uno de sus logros más importantes: por primera vez una obra periodística ascendía a la jerarquía literaria más alta, *A sangre fría* de Truman Capote. Se le consideró desde su publicación como una obra literaria de gran calidad, pese a no tratarse de ficción. Algo inusual en la historia de la literatura que se sustenta sobre obras de ficción. Debido a esto, Wolfe auguró la muerte de la novela en base al periodismo que ellos estaban practicando, aunque su profecía no se cumplió, sí se consiguió poner sobre el mapa a este tipo de textos. Por tanto, la trayectoria de los autores, el declive de las revistas más importantes que la sustentaban y un cambio de consumo mediático en sus lectores, puede darnos una fecha aproximada de su fin, que podríamos situar en torno a mitad de los años 70.

### 3.3. *El error de utilizar la etiqueta de Nuevo Periodismo en otros contextos: el caso español*

Las relaciones entre literatura y periodismo no se produjeron por primera vez en el contexto del Nuevo Periodismo. Numerosos autores y textos parecen poner el punto de inicio de estas relaciones en el fenómeno del Nuevo Periodismo, como si Tom Wolfe y compañía hubieran usado por primera vez técnicas y herramientas de la literatura para escribir periodismo. Pero es un error partir de esa premisa, y una idea muy asentada, pues las relaciones o hibridación entre ambos campos son mucho más antiguas y fructíferas (Rebollo, 2011: 9). De esta forma podemos encontrar autores y obras que

tienen características muy similares a las postuladas por los nuevos periodistas, pero con obras publicadas muchos años antes, y en diferentes zonas geográficas<sup>5</sup>.

Un ejemplo destacado de estas relaciones, entre la hibridación del periodismo y la literatura, que podemos mostrar en lengua española<sup>6</sup> son las obras del español Manuel Chaves Nogales con Juan Belmonte: *Matador de toros en 1935* o *A sangre y fuego. Héroes, Bestias y Mártires de España* en 1937 entre otras. Hemos elegido a este autor porque comparte muchas características del Nuevo Periodismo: un estilo propio, la utilización de herramientas de la literatura (tercera y primera persona, uso de diálogos, retrato de los personajes, etc...) además de un fuerte carácter reivindicativo y rupturista con el periodismo de su época. No pretendemos hacer un estudio en profundidad de sus obras, sino mostrar ejemplos de textos con las características del Nuevo Periodismo, pero anterior a este. Y aunque hemos seleccionado a estos autores, la historia literaria y periodística del siglo XIX español, está llena de ejemplos sobre las hibridaciones entre periodismo y literatura, que evidencian la novedad de este tipo de textos mucho antes de la aparición del Nuevo Periodismo<sup>7</sup>.

Manuel Chaves Nogales publicó un buen número de textos que tienen similares características que los textos del Nuevo Periodismo, pero escritas mucho antes que este (Pérez Álvarez, 2013). Las dos obras más relevantes fueron Juan Belmonte: *matador de toros en 1935* o *A sangre y fuego. Héroes, Bestias y Mártires de España* en 1937, por destacar dos, aunque su producción es más extensa. Sin duda la recuperación de la obra de Chaves Nogales, un importantísimo periodista que durante muchos años ha estado olvidado, ha sido gracias al trabajo de investigadoras como María Isabel Cintas Guillén y Pilar Bellido o la editorial Libros de Asteroides que están recuperando todo su legado (Bellido Navarro y Cintas Guillén, 2009: 35). Chaves Nogales sin duda fue un adelantado a su tiempo en la utilización de los recursos del periodismo y la literatura. Pérez Álvarez en su análisis entre el autor y el Nuevo Periodismo así lo asevera:

“Chaves Nogales utilizó técnicas propias del Nuevo Periodismo 50 años antes de su nacimiento, pues los textos que elaboró incluían habitualmente las características estilísticas de ese movimiento (relato construido por

<sup>5</sup> Andrew Griffiths ha publicado recientemente una obra en la que analiza la relación entre Nuevo Periodismo, Nuevo Imperialismo y ficción a finales del siglo XIX analizando como la prensa de la época fue adquiriendo rasgos novelísticos mientras que los novelistas iban incorporando características propias del periodismo. Véase: *The New Journalism, the New Imperialism and the Fiction of Empire, 1870-1900*.

<sup>6</sup> No podemos dejar de señalar a Gabriel García Márquez u otros autores latinoamericanos como Tomás Eloy Martínez. etc. (Garza, 2010: 45). Es más, Pablo Calvi identifica entre 1955 y 1975 dos tipos de periodismo literario en América Latina y Estados Unidos que evolucionan de forma paralela. En el primero destacan las figuras de Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh y Miguel Benet y en el segundo Truman Capote, Norman Mailer y Tom Wolfe. Aunque señala que ambas formas convergentes de periodismo literario utilizan las mismas técnicas no tienen el mismo origen ni las mismas raíces (Calvi, 2010).

<sup>7</sup> María Gómez y Patiño pone un nuevo ejemplo a la larga lista de autores españoles periodísticos literarios con Miguel Hernández y su crónica periodística literaria “Defensa de Madrid. Madrid y las ciudades de Retaguardia” publicada durante la Guerra Civil española (1936-1939) (Gómez y Patiño, 2015: 159).

escenas, registro de diálogos en su totalidad, punto de vista en tercera persona, selección de detalles significativos)” (Pérez Álvarez, 2013).

En *Juan Belmonte: matador de toros*, usó la técnica del narrador-protagonista, aunque hay distintas denominaciones para esta técnica. Para ello entrevistó a Juan Belmonte en profundidad, para conseguir ese punto de vista, como si la obra estuviera relatada en primera persona por el propio Belmonte quien nos cuenta su vida. Una técnica literaria aplicada al periodismo que refleja el máximo exponente de la hibridación entre periodismo y literatura. Gonzalo Saavedra ha llamado a esta técnica la narrativización del discurso de una fuente dónde el narrador puede dar cuenta de estados de conciencia –sentimientos, pensamientos, percepciones– tal como ocurre en las novelas que presentan una situación narrativa comúnmente llamada omnisciente (Saavedra, 2011: 63). Al igual que más tarde harían algunos de los nuevos periodistas como el mismo Wolfe, o incluso otros autores como Gabriel García Márquez con *Relato de un naufrago*<sup>8</sup>.

Chaves Nogales es un ejemplo de un tipo diferente de periodismo, más profundo y que usa técnicas provenientes de la literatura, al igual que hicieron años después los nuevos periodistas. Hay muchos más casos que oscilan en este medio camino entre literatura y periodismo como puede ser *Hiroshima* de John Hersey publicada en 1946<sup>9</sup>. Una obra periodístico-literaria de la más alta calidad y que se ha convertido en una obra de referencia en este ámbito y que se publicó antes del fenómeno del Nuevo Periodismo (Weingarten, 2013: 27). Jack London con su obra *La gente del abismo describiendo los bajos fondos* de Londres, o también *El camino de Wigan Pier o Vagabundo en París y Londres* de Orwell son otros ejemplos que podemos nombrar anteriores al Nuevo Periodismo en lengua inglesa.

Descubrimos que el fenómeno al que ha venido a llamarse Nuevo Periodismo no es tan nuevo, sino que ya había autores anteriores, y presentamos varios ejemplos de ello. Por tanto, lo que postuló Wolfe como un hito y creación propios de ese nuevo tipo de periodismo, no lo son tanto, sin restarle mérito a estas obras. Además, como ahora presentaremos, denomi-

---

<sup>8</sup> *Relato de un naufrago* nos cuenta los hechos sucedidos a Luis Alejandro Velasco, un individuo que cayó al mar desde un destructor de la armada colombiana a causa de una ola y que se mantuvo en una balsa durante diez días a pleno sol y sin nada de agua o comida hasta que al final el mar lo arrojó a la playa sano y salvo. García Márquez en esta obra usa el punto de vista en primera persona para poder sumergir al lector aún más en la obra al igual que hace Chaves Nogales. Es el llamado punto de vista narrador-protagonista (Borja Orozco, 2005: 58) o narrativización del discurso como lo define Gonzalo Saavedra. Para abordar este enfoque, García Márquez realizó un total de 16 entrevistas, para lograr conocer hasta el más mínimo detalle de la aventura y poder usar esta técnica. La obra fue publicada en 1955 en el diario *El Espectador* en varios capítulos, como era frecuente en este tipo de historias que más tarde se han convertido en libro. Juan Cantavella explica la minuciosidad de esta obra, que hace que se “convierta” en una novela y que no haya nada de material inventado en este libro. Se trata de un reportaje periodístico que reproduce no solo en líneas generales, sino con una fidelidad maniática la realidad. Pero también ésta puede ser contemplada por los lectores como una novela, y después del tiempo transcurrido desde su escritura, eso es precisamente lo que está ocurriendo (Cantavella, 2002: 45).

<sup>9</sup> El libro fue publicado por primera vez dentro de la revista *New Yorker* en un solo número, y fue un éxito instantáneo. Este éxito se debía a que era el primer texto que exponía las consecuencias humanas del lanzamiento de la bomba atómica. Poco después el autor publicó la obra en formato libro.

nar estos ejemplos hispanos como Nuevo Periodismo, es un error. Nuestro país ha tenido una gran tradición literaria en la prensa escrita, y desde sus inicios estos dos campos se han relacionado continuamente. Por tanto, este fenómeno no fue una gran novedad en parte de Europa y de Latinoamérica, “donde el periodismo siempre ha convivido de un modo más o menos explícito, más o menos amigable, con los recursos de la narrativa de ficción en aquellos géneros, como la crónica y el artículo, que finalmente se han denominado ‘de autor’” (Angulo Egea, 2011: 112-113).

Sin embargo, la respuesta definitiva sobre si existió el Nuevo Periodismo en España la responden Chillón y Bernal en su obra *Periodismo Informativo de Creación sobre la incorrección del uso de Nuevo Periodismo en España*, con las entrevistas a distintos autores españoles como Maruja Torres, Manuel Vicent, Rosa Montero o Francisco Umbral. Estos autores normalmente han innovado en el periodismo y han hecho uso de muchas herramientas literarias y son claros ejemplos de periodistas literarios españoles. Además de por su edad, son los principales receptores de las influencias que pudiera haber provocado el Nuevo Periodismo en España, y son contundentes en las entrevistas que realizaron Chillón y Bernal en los años 80 (Chillón y Bernal, 1985).

En estas entrevistas explican que no han tenido ninguna influencia de las obras y autores del Nuevo Periodismo estadounidense, que de hecho llegaron a España ya en los años 80, tarde y de forma deslavazada (Fernández del Moral, 1993: 87), y sí admitían un influjo de autores como Larra. Esto es un claro ejemplo de la premisa que exponíamos arriba, la hibridación de periodismo y literatura es mucho más antigua que el Nuevo Periodismo, y los autores que han usado estas técnicas son anteriores, y en España tenemos claros ejemplos de ellos como el caso de Chaves Nogales expuesto párrafos arriba o Mariano José de Larra.

Esta escasa, por no decir nula, influencia del Nuevo Periodismo tiene su explicación en nuestro país. Por un lado, el Nuevo Periodismo surge en los 60 como una reacción a ese periodismo objetivo y seco, que separa claramente los hechos de las opiniones. En el caso español, el periodismo siempre ha convivido más estrechamente con la literatura y ha existido un periodismo mucho menos restrictivo estilísticamente; la columna de opinión, el artículo o la crónica son géneros periodísticos que siempre han ofrecido a los periodistas gran libertad a la hora de hacer periodismo utilizando otras herramientas y en España esos géneros han sido ampliamente empleados (Chillón, 1999: 356). López Pan lo explica de este modo:

“No se produce en España una reacción similar –ni en contenido ni en intensidad– a la que vive el periodismo estadounidense en los años setenta, con el auge del nuevo periodismo. No encontramos periodistas españoles beligerantes contra los convencionalismos y en especial contra la noticia en pirámide invertida y el estilo informativo escueto y pretendidamente aséptico. Sin duda porque el periodismo español ofrecía mayores márgenes de libertad estilística que el imperante al otro lado del Atlántico; y, en último término, porque siempre quedaba a los periodistas un cauce para dar salida a las ilusiones creativas y literarias: el artículo y la crónica, ambos géneros de gran tradición” (López Pan, 1998: 16).

Cantavella también comparte esta misma opinión sobre la no influencia del Nuevo Periodismo en España, ya que nunca se trasladaron en bloque los principios de este fenómeno a pesar de que llegaron traducciones a España a los pocos años (Cantavella, 2002: 63). Incluso Martínez Albertos también se ha pronunciado sobre este aspecto y explica por qué el Nuevo Periodismo no ha tenido una mayor presencia en Europa:

“Lo más aprovechable de la nueva actitud revisionista llegó a Estados Unidos como reflejo de comportamientos muy peculiares del periodismo europeo –el periodismo de opinión en un sentido amplio– y sería de lo más ingenuo importar desde Estados Unidos unos procedimientos de trabajo en el campo periodístico que a su vez los norteamericanos habían imitado de los modelos aquí vigentes” (Martínez Albertos, 1978: 217-218).

Su cita tiene mucha relevancia por la fecha en la que se realiza, 1978, prácticamente con el fenómeno recién terminado y pese a ello su visión ya en ese momento era similar a la que han compartido otros investigadores años después.

En definitiva, en España ha habido textos con la calidad de los trabajos “escritos por los nuevos periodistas”, antes, durante y después de este fenómeno en Estados Unidos, pero no podemos usar ese término porque no lo representa e induce a graves confusiones. Es mucho más clarificador utilizar la terminología periodismo narrativo o literario para denominar a este fenómeno.

### *3.4. El periodismo narrativo como aglutinador de estos fenómenos*

Llegados a este punto, respondemos a la cuestión lanzada al inicio de este trabajo dónde nos preguntábamos como denominar a ese estilo periodístico que con las características del Nuevo Periodismo no se enmarca en su ubicación geográfica y temporal. Es decir, textos con sus mismas características, pero anteriores y posteriores a los hechos explicados.

La respuesta terminológica para denominar estos fenómenos fuera del ámbito del Nuevo Periodismo es el periodismo narrativo o también conocido como literario, que podemos definir como la hibridación entre periodismo y literatura entendida como: aquellos textos periodísticos que sin abandonar su propuesta de informar y contar una historia verídica, lo hacen utilizando herramientas literarias (como pueden ser estructuras, climas, tonos diálogos o escenas) de forma que construyen una estructura narrativa tan atractiva como la de cualquier texto de ficción, pero siempre sin abandonar sus principios veraces (Cuartero 2014: 14).

Desde este punto de vista, el Nuevo Periodismo es una tendencia dentro del paraguas del periodismo narrativo, que como hemos explicado anteriormente está ubicado dentro de una época, los años 60 y 70, dentro de un país, Estados Unidos, y agrupando a una serie de autores y obras determinadas, algunas ya mencionadas más arriba. Así lo explica John C. Hartsock que considera el Nuevo Periodismo como un capítulo de la larga historia del periodismo narrativo (Hartsock, 2011: 24).

Las hibridaciones entre periodismo y literatura entendida como periodismo narrativo, nos facilitan analizar el Nuevo Periodismo, como una rama dentro del periodismo narrativo. Así, el Nuevo Periodismo no inventó, ni creó, una nueva forma de hacer periodismo, sino que rescató esas herramientas que ya habían sido usadas antes. El manifiesto que supuso la obra de Wolfe *El Nuevo Periodismo*, consiguió cierta unidad y por ende una etiqueta propia. Este fenómeno terminó en los años 70, pese a que actualmente hay autores vigentes haciendo el mismo trabajo. Evidentemente, hubo más autores, contemporáneos y anteriores a los nuevos periodistas, fuera de Estados Unidos, como hemos señalado a Manuel Chaves Nogales y otros muchos. Norman Sims en 1984 utilizó la denominación de *literary journalists* (periodistas literarios) para denominar a los herederos de los nuevos periodistas (Sims y Kramer, 1995: 21). Y lo hizo apoyándose en el propio desarrollo del periodismo estadounidense.

En la historia del periodismo narrativo o literario americano se pueden distinguir cinco momentos claves; el aumento de la circulación de los periódicos en 1890, la cobertura de la Primera Guerra Mundial, los viajes de los expatriados en Europa tras la guerra, la Gran depresión de 1930, y finalmente el Nuevo Periodismo de 1960 (Bak y Reynolds, 2011: 85). Aquí Sims apoya nuestra teoría de que el Nuevo Periodismo es una rama del gran árbol que es el periodismo narrativo o literario, pero como fenómeno exclusivo de Norteamérica<sup>10</sup>. Por tanto, cualquier texto anterior o posterior a este fenómeno que no se enmarque en las fechas señaladas y en Estados Unidos, estaríamos incurriendo en un error al etiquetarlo como Nuevo Periodismo, sería una manifestación más del periodismo narrativo.

Desde esta óptica se hacen más patentes los errores en la utilización de la etiqueta “Nuevo Periodismo”. Así podemos entender una de las confusiones más frecuentes en la utilización de este término: se trata de etiquetar cualquier innovación periodística, sea o no desde un punto de vista del periodismo narrativo, como Nuevo Periodismo. González de la Aleja en los años 90 advertía de estos problemas.

“El ‘Nuevo Periodismo Norteamericano’ es un fenómeno muy complejo en el que tradicionalmente se ha querido incluir no solo cualquier tipo de innovación en el mundo periodístico, sino también cualquier variante de la novela que de forma explícita utilizará referencias a la realidad histórica, periodística o, incluso, a la biografía personal del autor” (González de la Aleja, 1990: 99).

<sup>10</sup> Esta opinión de Sims es la corriente general que siguen los principales investigadores norteamericanos en Periodismo literario. John C. Hartsock publicó en 2000 una de las primeras recopilaciones sobre la historia del periodismo norteamericano bajo este título *A history of American Literary Journalism* señalando una serie de momentos entre los que se incluye el Nuevo Periodismo como parte de un todo que es el Periodismo literario. A él le han seguido otros investigadores como Kevin Kerrane y Ben Yagoda publicaron *The art of Fact. A historical Anthology of Literary Journalism* una antología de Periodismo literario que abarcaba desde el siglo XVIII con Daniel Defoe hasta autores contemporáneos como David Simon, Ryszard Kapuscinski o Joan Didion. O también otra obra de Sims como *True Stories. A century of Literary Journalism* que siguen esta misma línea.

También es un error frecuente etiquetar obras periodístico-literarias de reciente publicación bajo diferentes términos o clasificadas erróneamente, cuando no son más que ejemplos de periodismo narrativo. Por ejemplo, la obra *Sólo para gigantes* de Gabi Martínez, una excelente novela reportaje sobre el asesinato del zoólogo Jordi Magraner está publicada por Alfaguara dentro de su colección de narrativa e incluso las críticas que recibe la consideran una novela (Sanz Villanueva, 2011) cuando es un trabajo periodístico en profundidad donde todo lo que cuenta es real.

Sin embargo, aunque estamos haciendo uso de la etiqueta periodismo narrativo para denominar a este amplio fenómeno, este término no deja de tener sus problemas que presentamos a continuación.

Uno de los mayores problemas se encuentra en la definición y lo que una etiqueta u otra implica. Entre las denominaciones más destacadas de este fenómeno se encuentran: Periodismo literario, Nuevo Periodismo o *New Journalism* (confusión que intentamos aclarar en esta investigación). También existen: Alto Periodismo, Literatura Periodística, Slow Journalism (Greenberg, 2012: 381) –que podría ser traducido como Periodismo sosegado– *Literary News writing* (Parratt 2003: 96-100). O bien apelativos referidos a géneros híbridos concretos como: novela de no ficción (*non-fiction novel*), novela-testimonio, novela-reportaje, reportaje novelado, roman-vérité, novela documental, romanzo-inchiesta o docu-drama que revelan las diversas tentativas de expresar este fenómeno (Chillón 1999: 185-186).

Recientemente han surgido nuevas denominaciones como la que ha iniciado Robert S. Boynton, director del programa sobre periodismo en revistas que ofrece la Universidad de Nueva York, que entrevistó a nuevos autores periodístico literarios y publicó esta recopilación bajo el título *The new new journalism* en 2005, mostrando como esta serie de autores que él recopila había reavivado el Periodismo literario americano (Boynton 2005: XXX). Nos parece un error utilizar esta denominación ya que induce aún más a la confusión al asociarla con el término de Nuevo Periodismo cuando Periodismo narrativo o Periodismo literario es mucho más coherente y clarificador. *El nuevo nuevo periodismo* nos parece más un título provocador, y centrado en situar este fenómeno dentro de una perspectiva histórica estadounidense. Chillón puntualiza que es una denominación con más oportunismo que fundamento (Chillón, 2014: 40).

El Periodismo literario tiene una evolución más amplia, compleja y profunda con solo sobrevolar todo el panorama comunicativo mundial, más allá del Nuevo Periodismo y Estados Unidos (Vanoost, 2013: 146). Además, Norman Sims, en 1995, publicó una recopilación parecida a la de Boynton, en intención, pero bajo la etiqueta de: *Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction*, y optó por el término Periodismo literario. Y a partir de aquí este ha sido el más aceptado para denominar este fenómeno (Herrscher, 2014: 62).

¿Por qué hemos elegido por tanto la denominación periodismo narrativo y no las otras mencionadas, especialmente la de periodismo literario? No podemos responder de forma tajante y aquí exponemos una serie de ventajas y desventajas entre las dos etiquetas más usadas: periodismo literario y periodismo narrativo. Aunque nosotros apostamos por la primera, estamos abiertos a todo tipo de contribuciones sobre esto.

Por un lado, hay un amplio consenso entre los investigadores de este fenómeno de usar la etiqueta Periodismo literario. Sobre todo, en el ámbito del periodismo anglosajón y norteamericano se ha utilizado la etiqueta *Literary journalism*<sup>11</sup> (periodismo literario traducido a nuestro idioma) y recientemente algunos investigadores españoles también han hecho uso de ella (Rodríguez Rodríguez y Angulo Egea 2010: 16). Y junto a la etiqueta de Periodismo narrativo es una de las más utilizadas.

Pero, el uso de la etiqueta periodismo narrativo tiene una amplia aceptación en Latinoamérica dónde este estilo periodístico está teniendo un enorme auge, gracias a la creación de excelentes revistas como *Etiqueta Negra*, *Gatopardo*, *El Malpensante*, *Marcapasos* o *Anfibia* y el gran trabajo que están realizando la Fundación Nuevo Periodismo. Aunque somos conscientes que el caso del término periodismo narrativo es ciertamente redundante, pues el periodismo en sí es narración, tiene mayores ventajas sobre las otras denominaciones. Por un lado, esta redundancia que comentábamos como desventaja en la utilización de este término también se puede enfocar como algo positivo pues hace más patente el carácter expresivo de este tipo de textos. Además, este término facilita utilizar esta terminología con otro tipo de obras escritas en periodismo como pueden ser reportajes interactivos en web, comic-periodismo... lo que posibilita ampliar el término para analizar estas nuevas formas híbridas de periodismo. Por otro lado, también el término “narrativo” tiene menos carga simbólica que el término “literario” que en muchos casos induce a pensar que lo que se está leyendo no es una historia real (Vanoost, 2013: 147).

A esta cuestión también ha respondido Albert Chillón en la reedición de su obra y señala su desacuerdo de la etiqueta de periodismo narrativo.

“Con todo y eso, estimo indispensable subrayar que la locución ‘periodismo narrativo’ deja demasiado que desear, y que resulta a todas luces preferible seguir usando la de ‘periodismo literario’” (Chillón, 2014: 33).

La denominación Periodismo literario, también tiene sus inconvenientes. Provoca confusiones tanto dentro como fuera del ámbito comunicativo. Por un lado, se puede entender que son las noticias periodísticas sobre literatura que se publican en los periódicos, (periodismo cultural) por otro lado se puede confundir con la literatura (cuentos, poemas, novelas por entregas) que se publica en la prensa cuya denominación más correcta sería Literatura periodística. O finalmente, y aún más grave, se puede llegar a confundir con un periodismo que hace uso de la ficción, ya que tradicionalmente asociamos el término literatura a ficción, cuando la literatura abarca obras de ficción y no ficción como: biografías, testimonios, dietarios, autobiografías, ensayos, etc. Mark Kramer, periodista estadounidense de gran trayectoria y director del programa Neiman de Periodismo literario, considera que la parte “literaria” suena pedante y la “periodística” enmascara

<sup>11</sup> Uno de los ejemplos más claros es la creación de la IALJS (International Association for Literary Journalism Studies) que promueve el estudio del Periodismo literario a lo largo de todo el mundo. <http://www.ialjs.org/>

las posibilidades creativas de la forma, pero que a fin de cuentas el término Periodismo literario es más o menos certero (Kramer, 2001).

Actualmente, y debido a la enorme transformación que está sufriendo este estilo periodístico, es pronto para aventurar un término absoluto que defina con precisión esta hibridación. Hemos optado por elegir periodismo narrativo, ya que creemos que es el que más se ajusta a lo que investigamos, por su claridad, por que señala una característica fundamental del fenómeno y porque en cierta medida es el que menos confusiones provoca. Aun comprendiendo las razones de los partidarios de otras opciones.

#### 4. Conclusiones

El Nuevo Periodismo, por tanto, fue un fenómeno periodístico, centrado en los años 60 y 70 en una serie de autores antes expuestos que compartían unas características generales, aunque con estilos muy diferentes y centrados en Estados Unidos. Y se ha constatado que finalizó en torno al año 1975 con el aumento del consumo de televisión de los espectadores, el declive de las principales revistas que servían de soporte y los diferentes caminos que tomaron sus máximos representantes.

La conjunción entre periodismo y literatura, que Wolfe etiquetó en su época como Nuevo Periodismo, no es más que una rama del periodismo narrativo (o literario), que existía mucho antes de que aparecieran los nuevos periodistas, con ejemplos muy claros como Chaves Nogales en España o Walsh en Argentina y que acota lo más cercanamente posible esta hibridación. Hay otras terminologías, pero tras lo expuesto, periodismo narrativo es el término más correcto, y con mayor aceptación en la comunidad científica. Por lo que se apuesta por la utilización de esta terminología para definir y diferenciar los fenómenos explicados. En torno al concepto de Nuevo Periodismo se ha generado una enorme cantidad de malentendidos y confusiones, y la mejor forma de obtener una visión más global es teniendo claras las diferencias entre Nuevo Periodismo y periodismo narrativo.

En el caso español, estas diferencias y malentendidos son aún más acusados. Es un error hablar de Nuevo Periodismo en España, ya que este se circunscribe a un contexto espacio-temporal y autores concretos. Además, las relaciones entre periodismo y literatura han sido muy fructíferas en España y de ellas han surgido algunos de nuestros máximos exponentes (anteriormente señalados), que han declarado la nula influencia de ese fenómeno. Por lo tanto, es más correcto usar la terminología periodismo narrativo en España cuando nos referimos a un fenómeno de este tipo.

Esta aportación ofrece las herramientas para poder etiquetar y señalar los límites a manifestaciones periodísticas muy volubles, posibilita un mejor uso de la terminología periodística y ayuda a clarificar las relaciones entre periodismo y literatura.

## 5. Referencias bibliográficas

Angulo Egea, M. (2011): “De Las Vegas a Marina D’or: O como llegar desde el New Journalism norteamericano de Hunter S. Thompson hasta la nueva narrativa española de Robert Juan-Cantavella”, *Olivar*, 12 (16), pp. 109-135. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5124/pr.5124.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5124/pr.5124.pdf) [Consultado el 23/08/ 2017].

– “Introducción”, en *Crónica y mirada: aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O.

Applegate, E. (1996): *Literary journalism: a biographical dictionary of writers and editors*. Greenwood Publishing Group.

Bellido Navarro, P. y Cintas Guillén, M. I. (2009): *El periodista comprometido: Manuel Chaves Nogales, una aproximación*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Bak, J. S. (2011): “Introduction”, en Bak, J. S., y Reynolds, B. *Literary Journalism across the globe. Journalistic traditions and transnational influences*. Estados Unidos: Universidad de Massachusetts Press.

Borja Orozco, M. (2005): “El ‘Relato de un naufragio’ un texto a medio camino entre la literatura y el periodismo”, *Revista de filología y didáctica*, nº 28, pp. 55-70. Disponible en: [http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce28/cauce28\\_03.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce28/cauce28_03.pdf) [Consultado el 23/03/ 2017].

Boynton, R. S. (2005): *The new new journalism. Conversations with America’s Best Nonfiction Writers on Their Craft*. Estados Unidos: Vintage.

Cantavella, J. (2002): *La novela sin ficción: cuando el periodismo y la narrativa se dan la mano*. Oviedo: Septem Ediciones.

Calvi, P. (2010): “Latin America’s Own ‘New Journalism’”, en *Literary Journalism Studies*, vol. 2, nº 2, pp. 63-83.

Capote, T. (2012): *A sangre fría*. Barcelona: Anagrama.

Chaves Nogales, M. (2009): *Juan Belmonte, matador de toros*. Barcelona: Libros de Asteroide.

Chaves Nogales, M. (2011): *A sangre y fuego: héroes, bestias y mártires de España*. Barcelona: Libros de Asteroide.

Chillón, A. (1999): *Literatura y Periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Chillón, A; Bernal. S. (1985): *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.

Chillón, A. (2014): *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Barcelona: Aldea Global. Universidad de Valencia.

Cuartero Naranjo, A. (2014): “El arte del relato sin ficción: la explosión del Periodismo Literario en el ámbito latinoamericano y español en la Sociedad de la Información”, *Revista Surco Sur*, vol. 4: Iss. 7. 7, 14-21. Disponible en: <http://scholarcommons.usf.edu/surcosur/vol4/iss7/8> Doi: 10.1177/1464884914529208 [Consultado el 23/06/ 2017].

Chalmers, I., Hedges, L. V., & Cooper, H. (2002): “A brief history of research synthesis”, *Evaluation & the health professions*, nº 25(1), pp. 12-37.

Fernández Chapou, M.C. (2011): “Las letras del nuevo periodismo”, *Revista Mexicana de Comunicación*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/54558463/Los-4-Mandamientos-Periodismo-Literario-Maricarmen-Fernandez> [Consultado el 17/06/ 2017].

Fernández Del Moral, J. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

Garza, J. (2010): “El origen del nuevo periodismo en América Latina”, *Revista Mexicana de Comunicación*, nº mayo-agosto 2010, pp. 45-28.

Griffiths, A. (2015). *The New Journalism, the New Imperialism and the Fiction of Empire, 1870-1900*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

González De La Aleja, M. (1985): “Nuevo periodismo, las mentiras de Truman Capote y otras historias”, *Atlantis*, vol. III, números 1 y 2, jun-nov.

González De La Aleja, M. (1990): *Ficción y nuevo periodismo en la obra de Truman Capote*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Gómez y Patiño, M. (2015): “La primera crónica de Miguel Hernández: El nuevo periodismo (1936-1939)”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, número 1, pp. 159-172.

Greenberg, S. (2012): “Slow Journalism in the Digital Fast Lane”, *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*. Nueva York, Peter Land.

Harstock, J. C. (2000): *A history of American Literary Journalism. The Emergence of a Modern Narrative Form*. Estados Unidos: Universidad de Massachusetts.

Hartsock, J. C. (2011): “Literary Reportage: The ‘Other’ Literary Journalism”, en Bak, J. S.; Reynolds, B. (eds). *Literary Journalism across the globe*. Massachusetts: Estados Unidos.

Herrscher, R. (2014): “Peligrosos Acercamientos al otro en el Nuevo Nuevo Periodismo norteamericano: Charles Bowden, Ted Conover, Adrian Nicole Leblanc y Susan Orlean”, en Angulo Egea, M., *Crónica y mirada: aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O.

- Hersery, J. (2009): *Hiroshima*. Barcelona: Debolsillo.
- Hollowell, J. (1979): *Realidad y ficción: el nuevo periodismo y la novela de no ficción*. México: Noema.
- Josephi, B., Cowan, E. & Müller, C. (2009): "Differently drawn boundaries of the permissible in German and Australian literary journalism", *Literary Journalism Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 67-78.
- Kramer, M. (2001): "Reglas quebrantables para periodistas literarios", en *El Malpensante*. Disponible en: [http://www.elmalpensante.com/articulo/2349/reglas\\_quebrantables\\_para\\_periodistas\\_literarios](http://www.elmalpensante.com/articulo/2349/reglas_quebrantables_para_periodistas_literarios) [Consultado el 16/06/ 2017].
- Letón Molina, E.; Pedromingo Mariano, A. (2001). *Introducción al análisis de datos en meta-análisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- López Pan, F.; Sánchez, J. F. (1998): "Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma", en *Comunicación y estudios universitarios*, nº 8, pp. 15-35.
- Mailer, N. (2007): *Los ejércitos de la noche*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez Albertos, J. L. (1978): "Profesionales y objetividad informativa en las corrientes del «Nuevo Periodismo»", *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide.
- Parratt, S. (2003): *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Servicio de Publicaciones da USC, Santiago de Compostela.
- Pauly, J. J. (2014): "The New Journalism and the struggle for interpretation", *Journalism*, 2014, Vol. 15. Disponible en: <http://jou.sagepub.com/content/15/5/589> [Consultado el 02/07/ 2017].
- Pérez Álvarez, A. (2013): "Manuel Chaves Nogales y el Nuevo Periodismo", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/manuel-chaves-nogales-y-el-nuevo-periodismo/> [Consultado el 28/06/ 2017].
- Rebollo Sánchez, F. (2011): *Literatura y periodismo en el siglo XXI*. Fragua.
- Rodríguez Rodríguez, J. M., y Angulo Egea, M. (2010): *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- Saavedra, G. (2001): "Narradores que saben más: La narrativización del discurso y el efecto omnisciente en no ficción periodística", *Cuadernos de información*, nº 14. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/182> [Consultado el 28/07/ 2017].

Sanz Villanueva, S. (2011): “Sólo para gigantes”, *El cultural*, 14 de Octubre de 2011. Disponible en: <http://www.elcultural.com/revista/letras/Solo-para-gigantes/29894> [Consultado el 28/09/ 2017].

Seisdedos, I. (2013): “La senda torcida del periodismo”, *El País*, 31 de marzo. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/30/actualidad/1364678385\\_895888.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/30/actualidad/1364678385_895888.html) [Consultado el 28/08/ 2017].

Sims, N. (2011): “The Evolutionary Future of American and International Literary Journalism”, en Bak, J. S.; Reynolds, B. *Literary journalism across the globe. Journalistic Traditions and Transnational Influences*. Estados Unidos, Universidad de Massachusetts.

- Sims, N.; Kramer, M. (1995): *Literary Journalisms. A new collection of the Best American Nonfiction*. Nueva York, Ballantine books.

Talese, G. (2011): *Honrarás a tu padre*. Madrid: Alfaguara.

Vanoost, M. (2013): “Journalisme narratif: proposition de définition, entre narratologie et éthique”. *Les Cahiers du journalisme*. nº 25, Printemps/Été 2013.

Weingarten, M. (2013): *La banda que escribía torcido. Una historia del nuevo periodismo*. Madrid: Libros del K.O.

Wolfe, T. (2012): *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.

# Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de *Politibot*<sup>1</sup>

## *Bots as a news service and its emotional connectivity with the audience. The case of Politibot*

**Hada M. Sánchez Gonzales.** Universidad de Sevilla (misago@us.es)

**María Sánchez González.** Universidad de Málaga/UNIA (m.sanchezgonzalez@uma.es)

Recibido: 14/09/2017 - Aceptado: 03/10/2017

### **Resumen:**

Es perceptible que los usuarios se hallan conectados de forma permanente y ubicua a la red a través de sus dispositivos móviles. El periodismo cuenta con herramientas que, usando inteligencia artificial y a través de sistemas de mensajería instantánea, permiten remitirles información filtrada y personalizada. Son los llamados *bots* o aplicaciones conversacionales. Mientras los grandes medios están desarrollando sus propias aplicaciones vía *Messenger* o *Telegram*, vienen surgiendo empresas que ofrecen servicios de este tipo, como *Politibot*, lanzada durante la campaña electoral de junio de 2016 en España y que, un mes después, aglutinaba 8.400 suscriptores. La presente investigación analiza desde la perspectiva de las audiencias hasta qué punto los usuarios diferencian y valoran las noticias de los *bots*. Se aplican, entre otras técnicas, el análisis documental, observación directa, entrevista y ficha de análisis. Los resultados constatan que la calidad informativa (73,1% de las respuestas) y la conexión emocional con la información recibida (26,8%) son las principales fortalezas de estas fórmulas que se erigen, así, en una oportunidad para el periodismo.

### **Palabras clave:**

Periodismo robot; innovación; audiencias; redes sociales; dispositivos móviles; inteligencia artificial.

### **Abstract:**

*It is evident that users are permanently and ubiquitously connected to the network through their mobile devices. As a consequence, they can access to an extraordinary quantity of information. Journalism has tools that, by using artificial intelligence and instant messaging systems, send filtered and personalized information to users. These systems are the so called chat bots or conversational applications. While the big media companies are developing their own applications via Messenger or Telegram, there also exist other companies that provide this type of services. That is the case of Politibot, a service that was launched during the June 2016 election campaign in Spain and which had gained 8,400 subscribers a month later. This paper analyzes this case in order to determine the way audiences perceive and consider bots news. To do so, we apply, among other techniques, observation of Politibots publications via Telegram, survey of users and analysis of social media feedback. We aim to answer questions such as how users differentiate and value bots news, how conversation in these platforms is produced, and how to collect more reliable data from them. Results show that information quality (73.1% of answers) and the emotional connection they establish with the tool (26, 8%) are the main potential of these formulas, which are becoming in an opportunity for journalism.*

### **Keywords:**

*Robot journalism; innovation; audiences; social networks; mobile devices; artificial intelligence.*

<sup>1</sup> Se enmarca en el proyecto I+D+i “La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades” (CSO2015-64955-C4-3-R-(MINECO/FEDER)).

## 1. Introducción

### 1.1. El Periodismo en la era de conexión permanentemente y ubicua

La llamada web 2.0 que definiera O'Reilly, caracterizada por la participación ciudadana y la eclosión de los llamados *social media*, ha dejado paso en los últimos años a un nuevo concepto de web, acuñado por el mismo autor junto al periodista Batelle (2009) que combina el mundo virtual con el mundo real. Es la llamada web al cuadrado o *squared web*. La web sigue siendo social, pero ahora a los medios sociales se suman nuevas tecnologías como los *smartphones*, los sensores o filtrado de datos, y nuevas formas de consumo, como el uso constante y masivo de redes sociales a través fundamentalmente de dispositivos móviles<sup>2</sup>. Unas prácticas que generan una ingente cantidad de datos que, en la era de la macroinformación y el *big data*, son procesados y analizados de forma constante con el objetivo de generar conocimiento, detectar tendencias o incluso realizar prospectiva.

En el ámbito del periodismo esta sobreabundancia informativa ha provocado el surgimiento bien de medios y aplicaciones orientadas a la gestión de la información y la curación de contenidos, bien de narrativas *online* como la visualización de la información u otros contenidos interactivos multimedia. Muchos medios han apostado por estas innovaciones como parte de su estrategia digital. Su desarrollo se produce, con frecuencia, a través de los llamados *labs*, que cuentan con equipos de periodistas y desarrolladores informáticos. Es el caso, en España, del *Laboratorio de Innovación Audiovisual* de RTVE, *El Confidencial Lab* o *Vocento Medialab*, entre otros (Salaverría, 2015: 397-404). Se busca con ello, además de facilitar la comprensión de asuntos complejos, atraer nuevos perfiles de lectores a las webs de los cibermedios y fidelizar a unas audiencias que, en la era de la sociedad líquida, siguiendo la idea del sociólogo Bauman (2002), cuentan en el ecosistema digital con múltiples fuentes, tradicionales y ciudadanas para informarse.

Pero el desarrollo de contenidos digitales interactivos *online*, como los citados, no es la única innovación que viene produciéndose en pro de atraer tráfico *online* y del *engagement* de los usuarios en los medios. Así, en los últimos años son muchos quienes vienen usando, por ejemplo, dispositivos móviles como vía de distribución de noticias e interacción, a través de *apps* propias o de ediciones webs adaptadas y, más tarde, de redes sociales como *Whatsapp*. Sin embargo, salvo determinados proyectos innovadores, estas prácticas de periodismo móvil han venido siendo facsimilares, en cuanto a contenidos y a las posibilidades de participación del periodismo digital convencional (Sánchez, 2011). Si *Whatsapp* y similares han venido siendo utilizados fundamentalmente como mero canal de alertas o resumen de noticias destacadas, generando tráfico de forma ubicua y permanente a los websites de los medios, la irrupción de los *chatbots* que operan a

---

<sup>2</sup> Así, por ejemplo, el informe “La Sociedad de la Información en España de 2016” (VV. AA., 2016) apunta el móvil como el principal dispositivo a través del cual los españoles acceden a Internet, por delante del ordenador, con un 88,3% de usuarios, 5,9 puntos más que en 2014.

través de estas y otras *apps* como sistemas inteligentes que permiten personalizar la remisión de información y la interacción con los usuarios, abre paso a nuevas posibilidades que los medios comienzan a experimentar.

En este trabajo pretendemos dar a conocer hasta qué punto los usuarios diferencian y valoran las noticias de los llamados *bots*, como nueva generación de periodismo móvil robot que potencia el consumo personalizado de noticias y la participación de las audiencias con un tono y unos recursos que, próximos a la idea de conversar con un amigo, buscan, además, su conectividad emocional. ¿Cómo es la conversación que se genera entre usuarios y *bots*?, ¿cuál es la opinión de los usuarios?, ¿supone una oportunidad para el periodismo, en cuanto a su potencial para la fidelización y captación de nuevos perfiles de usuarios? Son algunas de las cuestiones que intentamos dar respuesta en la presente investigación.

Para obtener un diagnóstico sobre los *bots* como servicio de noticias y la conexión con la audiencia en *Telegram*, nos planteamos como objetivos: 1. Dar a conocer el servicio que ofrece Politibot para informar sobre la actualidad. 2. Detectar cómo es la conversación entre Politibot y la audiencia y cuál es la opinión de los usuarios.

Los análisis reseñados en torno al periodismo robot son muy recientes (los más antiguos, de 2012) y bien proporcionan una visión exploratoria y global del fenómeno, recogiendo casos significativos en distintos medios y apuntando sus implicaciones para el ejercicio de la profesión periodística (Thurman *et al.*, 2017; Clewall, 2014) o para las empresas que apuestan por estas fórmulas, o bien recogen las características, desde el punto de vista tecnológico de las aplicaciones (Dörr, 2015), o las clasifican atendiendo al uso que hacen los medios de las mismas (Lokot y Diakopoulos, 2015). Sin embargo, apenas se ha abordado desde la perspectiva de las audiencias, y menos aún en lo que respecta a los *chatbots* como herramientas cuyo potencial reside no solo en que suministran información personalizada a éstas sino en que lo hacen a través de un discurso cercano y de unas interacciones con las que buscan generar emociones y, con ello, fidelizarlas

## 1.2. La robótica al servicio de la innovación periodística

### 1.2.1. La máquina de las noticias: casos pioneros de periodismo robot

Al igual que en otros campos, la robótica y los sistemas de inteligencia artificial tienen su aplicación en el periodismo y han abierto la posibilidad a un nuevo mercado en la forma de producción y consumo de la información. Son las llamadas *newsbots*, aplicaciones de software diseñadas para recoger noticias publicadas para su consumo, de acuerdo con el criterio que el usuario definió. Según recoge Lemelshtrich en *The New Word of Transitioned Media* (2015), este Periodismo Robot se centraba en su inicio en dos pilares fundamentales:

“The computer software that automatically extract new knowledge from huge data silos employing the new ‘social Physics’ concept; algorithms that automatically convert this knowledge into readable stories without human involvement. Besides the great potential saving in labor costs, these robot journalists seldom miss facts,

if programed correctly, are never tired and if programed objectively-are free of personal bias. Data silo managers of the media organizations and the AI narrative software engineers may become the key employees of the organizations. The human journalists, considering labor and other costs, may become obsolete”.

Si la prospección y la analítica de datos, mediante sistemas informáticos, han estado ayudando a los periodistas desde hace décadas a construir historias, ahora la novedad es que mediante nuevos programas de Inteligencia Artificial se pueden recopilar hechos y redactarlas en un tiempo récord.

En Europa uno de los medios pioneros ha sido el británico *The Guardian*. Ya en 2010, interesado por los *bots*, recogía dos proyectos de automatización de noticias deportivas que permitían obtener estadísticas de los juegos e información histórica del equipo y los jugadores. Además, combinaban estos datos con frases pre-hechas y conectores para componer historias (Bunz, 2010). Un año después lanzaría una *app* que permitía automatizar búsqueda de noticias de actualidad vía Twitter (González, 2011) y en 2014 el llamado “Guarbot” (Gani y Haddou, 2014), un programa que completaba la información financiera con datos complejos, evitando a los periodistas realizar la tarea. Ese mismo año llegaría incluso a publicar un periódico en papel gratuito y de periodicidad mensual, con edición estadounidense y luego británica, cuya selección de temas se realizaba mediante sistemas de inteligencia artificial (233grados/La Información, 2014).

En paralelo, la revista Forbes trabajaba con la empresa *Narrative Science*, en una especie de periodista virtual que escribía sobre asuntos económicos y deportivos. De igual forma, la agencia de noticias *Associated Press*, pionera en el uso de estas aplicaciones inteligentes para producir noticias en Estados Unidos sobre temáticas tales como ligas menores de *baseball*, además de economía y tecnología. De las 300 historias que se producían de forma manual antes de su implementación, hacia finales de 2014, la agencia había pasado a ofrecer 4.000 historias, que se publicaban, en su caso, con el anuncio “Esta historia fue generada automáticamente por Automated Insights usando datos de Zacks Investment Research”.

También en 2014, el periódico francés *Le Monde* utilizaba la inteligencia artificial de Data2Content para generar 30.000 micronoticias sobre resultados electorales en pequeños municipios y comarcas, un contenido que, como apuntaba el director adjunto del diario, habría sido imposible generar por sus profesionales y que aporta valor al medio (Sainz/Vocento Media Lab, 2016). Aparte de la actualidad política y económica, que ha sido objeto también de otros proyectos más recientes desarrollados por medios como *NBC News* (Morán, 2016), el periodismo de servicios, entre otros, también encuentran en los *bots* nuevas posibilidades. Es el caso por ejemplo, de *Los Ángeles Times*, donde Ken Schwencke, periodista y programador, desarrollaba en marzo de 2014 un algoritmo, “Quakebot” que se aplicaría a la creación de sistemas de alertas y noticias sobre terremotos de California.

Los propios *social media* han sido escritos también con ayuda de sistemas informáticos: baste reseñar el curioso caso del sueco Severker Johansson quien, de acuerdo a las estadísticas de la propia Wikipedia, es el autor más prolífico de este medio

social, con 2,7 millones de artículos en 2014 (Emmerentze, 2014). Su secreto está en el uso de un software que bautizó como “Lsjbot”, que extrae información de diversas bases de datos *online* y la resume en un borrador que luego revisa.

### 1.3. Los chatbots: características, ejemplos y posibles aplicaciones en periodismo

Pero el potencial de los *bots*, de acuerdo a proyectos más recientes, está, más que en la producción de noticias, en su distribución personalizada y en su poder conversador con las audiencias, mediante aplicaciones de mensajería instantánea. Son los llamados *chatbots* o *bots* conversacionales, aplicaciones que distribuyen contenido personalizado, a modo de charlas con los usuarios y que pueden, en cierta forma, considerarse una segunda generación de *newsbots* (Al Johri *et al.*, 2016).

Es el caso de “Purple”, una *app* que usa *bots* para poner en marcha un periodismo cercano, que en lugar de publicar contenido en la web, hace llegar historias a través del móvil, y que ha llegado a conformarse en un auténtico medio. La clave de su éxito, además de su propio tono conversacional, está de acuerdo a su cofundadora, Rebecca Harris, en que se dirige a donde están los usuarios.

Los tradicionales sistemas de alertas de noticias genéricos que los medios vienen implementando desde estas aplicaciones de mensajería han dado paso a sistemas inteligentes, mediante *bots*, usando casi siempre aplicaciones de mensajería instantánea que, como *Telegram*, *Whatsapp* o incluso *Messenger* de *Facebook*, cuentan ya con un elevado nivel de penetración entre la población de diversos países, incluyendo América Latina. Y aunque de momento la mayoría de proyectos están aún en fase de experimentación, en 2016 esta tecnología ha permitido cubrir ampliamente y en tiempo real, entre otros, grandes eventos como los Juegos Olímpicos de Brasil o las elecciones estadounidenses. *The Washington Post*, *Forbes*, *The Huffington Post*, *BBC*, *CNN* o *Wall Street Journal*, entre otros, cuentan ya con los suyos (Sainz/ Vocento Media Lab, 2016).

También en España los *bots* han comenzado a implantarse, sobre todo a mediados de 2016, y son ya varios los medios que cuentan con *apps* de este tipo. Así, la edición digital de *El País*, que en 2014 ya había lanzado la web Verne, basada en la localización y distribución de noticias de la Red (*El País*, 2010), presentó en verano de 2016 un *bot* vía *Facebook* para facilitar el consumo de noticias personalizadas desde el móvil en vacaciones (*El País*, 2016). De forma similar, el diario.es viene usando, desde marzo de 2016 y tras un testeo durante las últimas elecciones generales en España, *Telegram* para su canal. Así explicaban la elección y el funcionamiento de esta herramienta:

“Por si no sabes lo que es *Telegram*, es como *Whatsapp* pero con el icono en azul. En realidad no es exactamente como *Whatsapp*, porque tiene lo que llaman “Canales”, que es cómo vamos a mandar estos mensajes. Si *Whatsapp* tuviera una funcionalidad similar, la usaríamos sin dudarlo, pero no la tiene. En *eldiario.es* conocemos *Telegram* desde hace bastante tiempo, y de hecho en 2014 entrevistamos a su creador, Pavel Durov, usando la propia *app* para hacer dicha entrevista. Miles de personas compartieron con nosotros en *Telegram* la última

jornada electoral del 20D. Vamos a seguir experimentando juntos y a vivir la actualidad de otra manera. Únete en [telegram.me/eldiarios](https://t.me/eldiarios)”.

El desarrollo de *chatbots* ha tenido lugar en el seno de los citados *Labs*, como sucede con el de *Vocento*, que ha lanzó a inicios de 2017 *Infosky*, experimento de periodismo robot para la temporada de nieve (Pérez, 2017). En sus primeros seis meses de trayectoria, se testeó a través del portal para jóvenes *Eslang* a modo de celebración de sus 100.000 seguidores, y como “forma lúdica y rápida” de acceder a su contenido de forma personalizada. En este caso ofrece versiones para *Messenger* y *Telegram* con las que los usuarios pueden seleccionar mediante palabras clave temas que les puedan interesar, como política, sexo, series o virales, y con las que, además, pueden interactuar participando en tests o triviales e, incluso, “mandar a paseo al robot (si uno logra sortear sus ingeniosas respuestas)” (Sainz, M./ Vocento Media Lab, 2016). Unas *apps* que como apuntan los profesionales de *Vocento Labs*, están en desarrollo continuo, atendiendo a las respuestas de los usuarios.

Como señalaba el periodista Pau Llop (2016), si antes los medios invertían en crear y actualizar sus propias *apps* de noticias (Sánchez González, 2011; 2014), ahora han encontrado “desarrollos mucho más ágiles y efectivos” en estos *bots* que pueden, además, configurarse de forma más o menos sencilla y rápida (Pachico, 2016). Con estos *botsellos*, tal como escribía recientemente Eduardo Manchón (2016), un medio pasa a ser un contacto más de *Whatsapp* o *Messenger*, y el consumo de noticias y el diálogo con los medios se produce en lo que es ya un entorno de conversación natural y técnicamente familiar para los usuarios que podría, según algunas visiones, llegar incluso a sustituir a los buscadores como puerta de acceso natural a Internet.

La idea del *daily me* que acuñara, décadas atrás, Negroponte, parece estar haciéndose realidad con los *bots*. En el sentido de que éstos, que incluyen sistemas de filtrado por palabras clave o geolocalización, pueden servir para que los usuarios reciban contenidos según sus preferencias temáticas, su autor o los eventos que suceden a su alrededor. Pero más allá, en una especie de gamificación, también abren la posibilidad de interactuar con los lectores y potenciar la participación ciudadana adjuntando desde emoticonos a archivos multimedia; o de ciudadanos o los propios periodistas, filtren información o comprueben su veracidad mediante el diálogo vía móvil.

Las aplicaciones móviles estrechan la relación entre el periodista y la fuente de información. “Permiten establecer un contacto directo con las personas y aportar un panorama diferente a la información publicada asiduamente en los medios”. Un caso real de conexión emocional entre el periodista y la audiencia se dieron en las revueltas de Oriente Medio. Como ejemplo, podríamos citar la crónica periodística que, por medio de la sucesión de mensajes cortos, se publicaron en *Twitter* por el periodista Mohamed Abdelfattah con el nombre del usuario (@mfatta7) (Sánchez, Méndez, 2013: 138) “Gas lacrimógeno (21:12 hrs.); Me asfixio (21:13 hrs.); ¡Socorro! (21:24 hrs.); Me dieron fuerte paliza (21:27 hrs.); Me van a detener...”.

### 3. Metodología

Diseñamos una metodología que se apoya en la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas para realizar, en primer lugar, el análisis documental de la literatura específica sobre los *bots* como servicios de noticias, y, en segundo lugar, recurrir al método de estudio de caso para medir y registrar “la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006:11) dando respuesta a dos de nuestras variables que tienen que ver con el qué y cómo se realiza el servicio de noticias y con el cómo se efectúa la conversación con la audiencia.

En primer lugar, para responder a la primera variable, hemos utilizado la técnica de observación directa e indirecta como estrategia del método científico (Fernández-Ballesteros, 2004). Como observadores participantes, hemos entrado en la aplicación para interactuar con el *bot* en un periodo comprendido desde el 9 de enero al 29 de marzo, con el fin de constatar cómo se ha realizado el servicio de noticias en la plataforma de mensajería instantánea. En segundo lugar, se ha procedido al análisis documental sobre Politibot por medio de sus políticas de uso y de la entrevista<sup>3</sup> en profundidad realizada al periodista Eduardo Suárez, cofundador de Politibot. De esta forma, posibilitamos un estudio analítico en la investigación.

En tercer lugar, para dar respuesta a la segunda variable sobre la interacción/conversación con la audiencia, la unidad de análisis, como objeto que se pretende estudiar, ha estado comprendida por las elecciones en Holanda que se celebraron el 15 de marzo de 2017. Empero, con el fin de asegurar la validez de los datos obtenidos, se tuvo en cuenta un margen entre 7 y 8 días antes y después, respectivamente, de la fecha señalada. Dicho esto, el espacio temporal de análisis se realizó desde el 8 al 23 de marzo.

Para la recogida de datos sobre el tratamiento informativo proporcionado por Politibot a los usuarios, por un lado, hemos utilizado la técnica de la entrevista semiestructurada a uno de sus creadores, al periodista Eduardo Suárez. La principal ventaja a la que nos enfrentamos fue la flexibilidad para obtener datos y profundizar en algún punto en concreto solicitando al entrevistado la aclaración respectiva. Al mismo tiempo, nos ha garantizado la recopilación de la información necesaria para nuestro estudio. Realizamos seis preguntas abiertas determinando de antemano la información relevante que queríamos conseguir. Empero, con la utilidad de desarrollar preguntas que vayan surgiendo en el curso de la entrevista.

Por otro lado, hemos recogido la opinión de los usuarios sobre la cobertura del *bot* en *Telegram* a través de *Twitter*. Aplicación que nos ha permitido suministrar datos de la conducta individual y colectiva de los usuarios y determinar cómo ha sido la interacción que se ha establecido por medio de la conversación. La principal ventaja que nos ha ofrecido *Twitter*, como herramienta de investigación, ha sido el poder acceder a los datos, clasificarlos y seguir las conversaciones

---

<sup>3</sup> Encuentro que se realizó en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y la organización del mismo estuvo a cargo del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom) de la citada institución académica.

en función de la búsqueda, es decir, el nombre del usuario del *bot* en dicha aplicación @politibot. La técnica de registro ha sido la ficha de análisis en función de las variables anteriormente citadas y, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de respuestas del usuario a través de *Twitter*.
- Calidad del servicio de noticias del *bot* en relación a la información que distribuye, por ejemplo, nivel de información en la cobertura sobre un hecho (uso de material propio o de otros medios), difusión de la información con elementos ilustrativos (gráficos, imágenes), multimedia (podcast, vídeo y *gifs*). Se ha procesado la información considerando la escala muy satisfecho, satisfecho, normal, poco satisfecho e insatisfecho, según los comentarios de los usuarios.
- Interactuación cercana y próxima con la audiencia, como la inclusión de *emotions*, frases o palabras con fórmulas de cortesía en el lenguaje o empleo del lenguaje figurado teniendo en cuenta su tipología (metáfora, simil, hipérbole, personificación, atenuación e ironía) así como la presencia o ausencia de las emociones (Goleman, 1996) y (Bisquerra, 2000) positivas: alegría (entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio, regocijo, diversión); humor (sonrisa, risa, carcajada, hilaridad): amor (afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, agape, gratitud); felicidad (gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez, satisfacción, bienestar); emociones ambiguas (sorpresa, esperanza, compasión) y negativas: ira (rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, violencia, enojo, celos, envidia, impotencia); miedo (temor, horror, pánico, terror, pavor, desasosiego, susto, fobia, ansiedad, aprensión, inquietud, incertidumbre); ansiedad (angustia, desesperación, inquietud, estrés, preocupación, anhelo, desazón, consternación, nerviosismo).

A la vista de lo expuesto, las múltiples fuentes de evidencia que hemos utilizado garantizan la validez de los resultados o principio de triangulación con el objetivo de obtener datos fidedignos propios del rigor científico.

## 4. Resultados

### 4.1. *Telegram* y el caso de *Politibot*

La demanda de las aplicaciones de mensajería instantánea en los dispositivos móviles es cada vez mayor. Plataformas móviles como *Whatsapp*, *Line*, *Facebook Messenger*, *Telegram* son utilizadas por la población española con mayor asiduidad. Según el último barómetro publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2017), confirman que el 70,2% de los españoles reconoce haber usado aplicaciones de mensajería instantánea en los últimos seis meses. Nos centramos en *Telegram* por su utilidad, aunque no sea utilizado en la misma medida que *Whatsapp* y *Facebook Messenger* en España.

*Telegram* desde finales de 2015 empezó añadir canales en su aplicación. Esta herramienta sirve para transmitir mensajes públicos, es decir, tiene la función de distribuir información de interés para grandes audiencias. Los medios de comunicación han visto una nueva forma de acercarse a la audiencia con el criterio de ofrecerles las principales propuestas informativas acompañadas de un enlace e imagen para ampliar la información e incluso, el uso de audio de forma tímida. En España, son varios los casos de medios y agencias de noticias que han apostado por esta aplicación haciendo uso solo de los canales que ofrece el servicio de mensajería, como por ejemplo, la agencia de noticia *Efe* y medios de comunicación como: *eldiario.es*, *El País*, *El Mundo*, *El Economista*, *El Español*, *El Periódico*, *El Confidencial*, *CTXT*, *Cambio16*, *Cuarto Poder*, *El Jueves*, *OKdiario*, *Público* y *Vozpópuli*.

Empero, la aplicación no solo dispone de canales, sino que tiene incorporada la opción de *bots* como recurso para que cualquier persona o empresa pueda crear un sistema de interacción automática con los usuarios. En *Telegram*, es posible localizar *bots* que ofrecen distintos servicios de acuerdo a una temática específica, como por ejemplo, *DoNotPay*, creado por un joven de 19 años, Joshua Browder (Gibbs, 2016). Es conocido como el primer robot abogado que ayuda a las personas a recurrir las multas de los aparcamientos y sirve de guía en el proceso de apelación. El *bot* es todo un éxito por el número de peticiones que ha recibido y que ha ganado en los procesos de apelación a pesar de su corta existencia. Podemos citar otros ejemplos como: *@ImageBot*, información del tiempo; *@CorreYvuela*, compra de billetes; *@icon8bot*, aplicación de filtros para fotografías; *@octopocket\_bot*, envío de dinero entre usuarios; *@GifBot*, envío de gifs animados; *@andyrobot*, permite practicar inglés y *@triviabot* para jugar al trivial.

## 4.2. Servicio de noticias

Politibot es el primer servicio de noticias en *Telegram* que ofrece a sus usuarios información política facilitando la interacción. Fue lanzado el 9 de junio del 2016 en España cuando comenzó la campaña electoral del 26 de junio (26J) brindando a los suscriptores visualizaciones de datos y un análisis de los patrones probables de votación basado en estudios sociológicos. A finales del mes de su creación (junio), ya contaba con más de 8.400 suscriptores. Eduardo Suárez, uno de los periodistas creadores, señaló en “Sinercom16”, networking entre proyectos universitarios y empresas, organizado por el Laboratorio de Proyectos de Comunicación (LabProCom) de la Universidad de Sevilla, que era necesario desde el principio agregar un valor añadido a la audiencia ofreciendo “información útil y personalizada” (Suárez, 2016). De ahí el éxito obtenido superando las expectativas de sus creadores.

### 4.2.1. Política de uso y características principales

Politibot se presenta como un *bot* que puede mantener conversación sobre diversos temas. Igualmente, puede hacer preguntas sobre la información de actualidad o pedir la opinión del usuario e, incluso, preguntarle por sus gustos a cambio

de ofrecerle información de interés. Como se describe en sus políticas de uso: “lo que viene siendo una conversación de toda la vida, con la ventaja de que no tengo vida amorosa y no te voy a aburrir con ella” (Politibot, 2017).

Su equipo fundador está formado por un grupo interdisciplinar de profesionales constituido por siete personas, tres de ellos periodistas: María Ramírez, Eduardo Suárez y Martín González, dos desarrolladores informáticos: Juan Font, Miguel Gil y David Martín-Corral y dos politólogos: Jorge Galindo y Kiko Llaneras. Un grupo de personas que, según Eduardo Suárez, lo que les une es la pasión por la política y por contar las cosas de otra manera. “Esas dos pasiones nos llevaron a finales de mayo de este año a pensar en cómo cubrir de otra manera las elecciones generales”. Añade: “algunos de nosotros ni siquiera nos habíamos visto antes y trabajamos un poco a distancia y entonces cubrimos las elecciones durante tres semanas o tres semanas y media del 2 al 22 de Junio” (Suárez, 2016).

El *bot*, en un inicio, fue creado para informar sobre la actualidad política en España con las elecciones en 2016, sin embargo, actualmente, también informa sobre política internacional. Ha cubierto el referéndum del *Brexit*, las elecciones electorales en EE.UU. y el triunfo de Donald Trump, las elecciones en Holanda, el atentado perpetrado en Londres y las elecciones de Francia.

Politibot proporciona información a los usuarios a través de enlaces a noticias, blog o estudios que se relacionen con la respuesta de la audiencia. Asimismo, incluye gráficos, fotografías, *gifs* animados y audio a través de *podcast* producido junto a Cuonda.com, una *start-up* independiente en español y que busca abrir nuevas vías de difusión e ingresos al *podcasting* hispano. Lo mejor de todo es que, a través de establecer conversación con los usuarios, les proporciona información relevante.

También, puede tratar datos sobre “preferencias, gustos, ideología, situación laboral actual, profesión, estudios, intereses, etc.” de la audiencia. Politibot, (2017) deja claro que no es obligatorio que el usuario conteste a todo lo que se le pregunta y puede cambiar de tema, si así lo desea. En el caso de que el usuario acepte expresamente, el *bot* utilizaría sus datos con la siguiente finalidad:

- Ofrecer productos y servicios a mitad de precio y considerando la calidad del mismo, según las preferencias del usuario.
- Uso de geolocalización para brindar productos y servicios al usuario, siempre y cuando la tenga habilitada. Podrá obtener ofertas de establecimientos ubicados de acuerdo al lugar en el que se encuentre.
- El *bot* preguntará al usuario la conformidad de la cesión de sus datos de contacto (correo electrónico y/o teléfono móvil) para facilitar la información a terceras empresas para el envío de ofertas personalizadas.

En relación a la rentabilidad de @Politi\_bot, Eduardo Suárez (2016) desveló que:

“La idea es intentar explorar en este negocio algo que los medios todavía no han explorado, como la posibilidad de vender servicios similares a Politibot a empresas, particulares e incluso a medios de comunicación que quieran comunicar de otra manera y para todo eso necesitamos inversión, hasta ahora lo que tenemos es una ayuda de Google que nos ha dado hace unos días dentro del fondo de innovación que tiene para medios en Europa y el hecho de que nos hayan dado esa ayuda nos hace pensar que en el campo pueda haber una oportunidad”.

Está claro que el *bot* brinda una serie de servicios y productos al usuario sobre la actualidad política. También informa según el perfil del usuario y aceptación expresa del mismo sobre distintas ofertas, aunque si bien es cierto, actualmente, el *bot* todavía no ha generado dicha información, ni ingresos por ello.

#### 4.2.2. *Conversación con la audiencia*

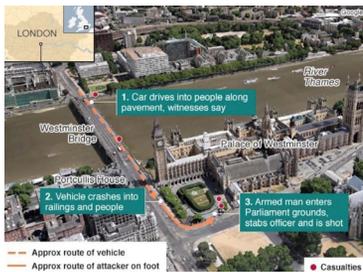
Se describe como una herramienta que envía información personalizada y automática a través de la conversación. De acuerdo con su política de uso dice: “solo iniciaré una conversación si te diriges a mí y quieres que hablemos” (Politibot, 2017). El *bot* inicia la conversación con un mensaje que puede ser una pregunta o una información. Luego, el usuario se encuentra con un menú con cuatro opciones que varían según la actualidad política. Los temas que puede sugerir son: Trump, España, *Podcast* e *Inspírame*. Las dos primeras corresponden a noticias internacionales y nacionales, respectivamente. El tercero de ellos, es el servicio de *podcasting* producido por Cuonda que ofrece el *bot* a los usuarios. Se trata de episodios que se publican de la mano de los periodistas María Ramírez y Eduardo Suárez junto a invitados especiales, según el contexto nacional o internacional de la actualidad política.

Finalmente, el cuarto y último, *Inspírame*, hace alusión a una frase que remite el *bot* de algún autor para motivar y/o sugerir algo. Como ejemplo, podemos citar el siguiente texto remitido por @Politi\_bot (2017): “La libertad, Sancho, es uno de los más preciosos dones que a los hombres dieron los cielos; con ella no pueden igualarse los tesoros que encierran la tierra y el mar: por la libertad, así como por la honra, se puede y debe aventurar la vida” (Miguel de Cervantes). Con las cuatro opciones fundamentales, antes mencionadas, es posible iniciar la interacción con el *bot*.

Igualmente, el *bot* ofrece información personalizada al usuario identificándole con un mensaje cercano y empático. Para describir cómo es la conversación que se establece entre el usuario y Politibot, nos hemos apoyado en el diálogo identitario que se asienta en el paradigma identitario de proximidad (Sánchez y Sobrados, 2008) porque considera la conducta adaptativa del usuario que se encuentra determinada por los sinequismos (principio de continuidad), por el proceso del paradigma códico del periodismo emotivo (considera el código social y los repertorios de signos concibiendo los diferentes estados del usuario en relación con sus vivencias y a través de la acción íntegra entre emisor y receptor) y por procesos inferenciales.

Citaremos el caso del atentado de Londres ocurrido el 23 de marzo de 2017. El diálogo entre Politibot y el usuario se inicia con un breve saludo y las necesarias presentaciones, luego el bot informa de lo ocurrido a la vez que obtiene información del usuario sobre el grado de conocimiento del tema en cuestión, como puede apreciarse en el siguiente cuadro.

**Cuadro 9.** Politibot y el atentado de Londres

Conversación	
@politibot	Buenas noches, human@. Ha sido una tarde trágica en el centro de Londres. Aquí te cuento lo esencial.
@usuario	Vale
@politibot	Un hombre ha arrollado a varias personas en el puente de Westminster. Luego ha apuñalado a uno de los policías que custodian el Parlamento británico. Cuatro personas han muerto durante el ataque, incluidos el policía y el agresor. ¿Conoces la zona?
@usuario	Sí
@politibot	 <p>Este mapa de la BBC explica muy bien la secuencia de los hechos y el entorno donde han ocurrido. ¿Te cuento los datos esenciales?</p>
@usuario	Vale
@politibot	<p>LO QUE SABEMOS DEL ATAQUE DE LONDRES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un hombre ha arrollado a varias personas en el puente de Westminster y</li> <li>• Luego ha apuñalado a un policía junto al Parlamento británico</li> <li>• 4 personas han muerto en el ataque, incluidos el policía y el agresor</li> <li>• El ataque deja al menos 20 heridos</li> <li>• Han evacuado a la primera ministra</li> </ul>  <p>MARZO 22, 2017 21:41</p> <p>Ahí arriba tienes lo esencial. La policía ha retenido durante horas a quienes estaban dentro del Parlamento. Algunos reporteros han sido testigos del ataque.</p>

@usuario	¿Por ejemplo?
@politibot	<p>Shouts of "ambulance, ambulance!" could be heard. There was no sign of movement from the police officer who had been attacked or from the assailant, lying barely 10 meters further down the cobbled entrance to parliament.</p> <p>Within 10 minutes, an air ambulance had landed on the grass of parliament square, next to the statue of Winston Churchill. Throughout this time, police officers had been treating their downed colleague.</p> <p>Around the corner on Westminster Bridge, a car lay rammed into the side of the railings which wrap around Westminster Palace after hitting several people.</p> <p>Esas frases están sacadas del artículo de Tom McTague, reportero de Político ¿Quieres leerlo entero?</p>
@usuario	Sí
@politibot	<p><a href="http://www.politico.eu/article/terror-beneath-my-window/">http://www.politico.eu/article/terror-beneath-my-window/</a>  POLITICO  Westminster attack: Terror beneath my window  POLITICO reporters witness terror incident in UK parliament.</p>  <p>Algunas personas han sido evacuadas a la Abadía de Westminster. Esta foto la colgó en Twitter Michael German, miembro de la Cámara de los Lores. Tengo una pregunta de Trivial. Uno de estos personajes célebres no está enterrado en Westminster. ¿Sabes quién es?</p>
@usuario	Dickens
@politibot	Error. La respuesta correcta era Thatcher
@politibot	Buenas tardes, human@. La primera ministra británica, Theresa May, se ha dirigido al Parlamento por primera vez después del ataque de Londres. A continuación te cuento lo que ha dicho.

Fuente: [https://web.telegram.org/#/im?p=@Politi\\_bot](https://web.telegram.org/#/im?p=@Politi_bot)

De acuerdo al cuadro nº 9, es perceptible la conversación de Politibot con los usuarios en un tono cercano y con un discurso dialógico. Y es que, muchos de ellos, se identifican como "fan" del bot por difundir noticias de utilidad con contenido propio y/o con información contrastada de los principales medios. También, es posible señalar la presencia de elementos ilustrativos en la distribución de la información (gráficos e imágenes), así como enlaces para profundizar en la información remitida.

#### 4.2.3. Cobertura de *Politibot* e interacción emocional con la audiencia

Para recoger la opinión de la audiencia sobre la cobertura política del *bot* y la conexión que establece con el usuario, hemos elegido el tema de las elecciones generales de los Países Bajos llevadas a cabo el 15 de marzo de 2017. Para la recogida y posterior análisis de la información, hemos considerado el periodo temporal del 8 al 23 de marzo (teniendo en cuenta un margen entre 7 y 8 días antes y después, respectivamente), como ya se ha explicado en el apartado de acotaciones metodológicas.

En relación a la cobertura del *bot* sobre las elecciones en Holanda, Eduardo Suárez (2017) explica:

“Teníamos allí a dos de nuestros desarrolladores, que viven en Leiden. Uno de ellos nos hizo llegar imágenes y nos contó detalles de la campaña. Eso nos ayudó mucho a conocer lo que estaba ocurriendo más allá de lo que decían los medios en español y en inglés. El *bot*, hizo una cobertura en los canales que tenemos abiertos por ahora. Grabamos un episodio de nuestro *podcast* que tuvo más de 3.000 descargas. Seguimos el minuto a minuto por *Twitter*, donde durante el mes de marzo hemos superado dos millones de impresiones e hicimos un envío cada día en nuestro *bot* de *Telegram* y *Facebook Messenger*”.

Para recoger las opiniones de los usuarios, la herramienta utilizada ha sido *Twitter* porque los usuarios establecen a través de *Telegram* un contacto privado, pero a la hora de dar su opinión lo hacen en espacios que favorecen las conductas individuales y colectivas, en todo caso, ciudadanas, como es el caso del *microblogging*.

Los usuarios reconocen que la información ha sido completa, precisa y sin sesgo político. Asimismo, han valorado la presencia de elementos ilustrativos (gráficos/imágenes) y multimedia (*podcast*, vídeo y *gifs*) para complementar la información. Los datos arrojan que, el 24,52% (13) respecto al 100% (53) se muestra muy satisfecho, el 66,03% (32) satisfecho, el 13,20% (7) normal y el 1,88% (1) poco satisfecho. Como ejemplo, hemos recogido los siguientes *tweets* de los usuarios sobre la información proporcionada por el *bot* referente a las elecciones generales de Holanda.

**Cuadro 10:** Opiniones de los usuarios sobre el servicio de *Politibot*

Usuario	Fecha	Mensaje
@AlxandraGil	23 de Marzo	“Mis días no serían lo mismo sin @politibot. Charlad con él, Informa con precisión, con un toque de humor, y a veces te hace así ”
@Imartinaguirre	16 de Marzo	“Que cantidad de información tiene @politibot sobre las elecciones holandesas!! Muy fan de los gráficos”.
@raulbroto	16 de Marzo	“Yo ya sabía que Wilders no iba a poder gobernar de todas formas, gracias a las “Charlas” con @politibot! Gracias!”
@mdetoroh	16 de Marzo	“Lo han vuelto a hacer. Enorme cobertura de @politibot en #países bajos citando fuentes y colegas”

@mcarvajal_	15 de Marzo	Acabo de chatear con @politibot sobre las elecciones holandesas: información, ágil y con gracia. Si es bueno, el periodismo se abre paso”
@AlxandraGil	15 de Marzo	“A mí @politibot ya me explicó ayer lo que pasaría hoy con #Wilders. Con gráficos y gifs. ¿Es para enamorarse o no?”
@mariadelamiel	15 de Marzo	“Me declaro #muyfan de @politibot Si queréis sabéis la última hora de la actualidad política, no lo dudéis”
@Wiklerman15	15 de Marzo	“Cigras de las elecciones en #Holanda por @politibot”
@Mariablanc0_	14 de Marzo	“Mi imprescindible de hoy es para @politibot, el ‘periodista robot’ que ofrece información, multimedia e interactividad”.
@AlejandraArizaB	11 de Marzo	“Interesantísimo podcast de @politibot a propósito de las elecciones en Países Bajos el próximo 15 de marzo”

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de <https://twitter.com/politibot?lang=es>

Es perceptible la satisfacción que muestran los usuarios por el servicio que le ofrece Politibot en *Telegram* y que se puede apreciar en el cuadro nº 10. Otro aspecto a destacar, es la conectividad emocional que pueda existir entre el *bot* y la audiencia en relación al uso del mismo y que es posible determinar a través de la conducta de aceptación o rechazo. Y es que, el comportamiento se limita a la conexión entre estímulo y respuesta en relación a la información recibida que “adquiere relevancia por el valor otorgado a la intensidad de la transmisión del mensaje, es decir, a la presencia de los elementos emotivos” dentro de este y que se realiza por las vías neurológicas del cerebro por medio de la experiencia (Sánchez Gonzales, 2007: 545).

La emoción “es el resultado de dos tipos de herencias, cultural y biológica, más aún, cuando tiene correlación directa con nuestros objetivos y creencias como forma de existencia humana”. El usuario es un ser social por naturaleza y por tanto, construye su realidad dentro de un contexto de interacción donde las emociones cobran sentido y cambiarían el mismo “según el significado que le demos dentro del contexto de interacción” (Sánchez Gonzales, 2012).

Para identificar las emociones que despierta el *bot* por medio de la conversación, hemos tenido en cuenta frases o palabras con fórmulas de cortesía, empleo del lenguaje figurado y la presencia o ausencia de las emociones (Goleman, 1996) y (Bisquerria, 2000). Los datos arrojan 154 conversaciones respecto a la cobertura del *bot* y el 53,89% (83) de interacciones hacen uso del lenguaje figurativo. Los usuarios emplean con el 31,32% (26) metáforas, con el 25,30% (21) hipérbole, con el 19,27% (16) personificación, con el 13,25% (11) símil e ironía con el 4,81% (4). Lo que supone que el 46,10% (71) es un lenguaje neutro (no establece ninguna reacción). Respecto a las emociones que establecen esa conexión entre el *bot* y el usuario, del 100% (138) de las conversaciones sobre el servicio de noticias, el 88,41% (122) son positivas el 11,59% (16) negativas. En ambos casos, hemos considerado el orden sintáctico y elementos afectivos y emocionales que componen el texto.

También, hemos identificado las siguientes emociones positivas. El amor se sitúa en primer lugar por encima del resto con el 45,90% (56), con respecto al 100% (122). Nos referimos a la confianza (25%), empatía (21,43%), simpatía (10,71%), aceptación (5,36%), afinidad (8,93%), respeto (5,36%), adoración (7,14%), enamoramiento (12,5%) y gratitud (3,57%). En segundo lugar se posiciona la felicidad con el 22,95% (28), y, entre ellas, gozo (3,57%), tranquilidad (28,57%), satisfacción (42,86%), bienestar (17,85%) y placidez (7,14%). En tercer lugar, la alegría con el 18,03% (22) y de forma concreta: satisfacción (40,91%), entusiasmo (18,18%), euforia (4,54%), alivio (13,64%), regocijo (9,09%) y diversión (13,64%). En cuarto lugar, el humor con el 9,84% (12) a través de la risa (se ha utilizado expresiones y *emoticons*) y finalmente, las emociones ambiguas con el 3,28% (4): sorpresa y esperanza, ambas con el (50%).

Por otro lado, las emociones negativas que se han localizado son, en primer lugar, la ansiedad con el 43,75%, respecto al 100% (16), y, entre ellas: desesperación, inquietud y nerviosismo con igual porcentaje (14,29%), y consternación (57,14%). Asimismo, la tristeza con el 43,75% y en concreto: aflicción y pena (28,57%) en ambos casos, así como desconsuelo, pesimismo y melancolía con similar porcentaje (14,29%). Finalmente, la aversión con el 6,25%, y, entre ellas, la antipatía. Estas emociones se manifiestan en la interacción pero hacen referencia al sentimiento hacia la noticia y no propiamente a la cobertura del *bot*. Al respecto, a modo de ejemplo, hemos extraído el siguiente cuadro (nº11).

**Cuadro 11: Interacción emocional con la audiencia**

Usuario	Fecha	Mensaje
@SalvaBenasayag	20 de Marzo	"El @politibot es mejor que un terapeuta".
@cygenta	17 de marzo	"Se están equivocando si aún no conversan con @politibot en #telegram".
@p_molins	16 de marzo	"@politibot estás bien? Tu silencio me tiene preocupado. No me has dicho nada más :(".
@ccandidop	16 de marzo	"Confieso que me he enamorado de un robot. Todo lo que sé sobre las #eleccionesNL me lo ha contado él. @politibot".
@JaviSkán	16 de marzo	"@politibot está dormido todavía. Pero me cuenta cosas de Holanda de buena mañana, así que se le perdona todo".
@mlopca	15 de marzo	"@politibot thanks! Si te pasas por Barcelona te dejo los enchufes de mi casa para que te cargues".
@NilGarciaE	15 de marzo	"Amor político, @politibot"
@tammylidon	14 de marzo	"No puedo ser más #FanTotal del #Telegram de @politibot .Por fin un robot que entiende mis sentimientos politológicos"
@AlexandraGil	13 de marzo	@politibot ha ligao. Arte.
@juanfont	11 de marzo	"Los de @politibot son los primeros términos de uso que molan en la historia de la Humanidad, del Universo y de Todo. <a href="http://tegra.ph/Politibottérminos-de-uso-03-05">http://tegra.ph/Politibottérminos-de-uso-03-05</a> "
@Naeri	9 de marzo	"Coloca un @politibot en tu vida y nunca más te sentirás solo. Al menos tengo alguien que me habla cada mañana..."

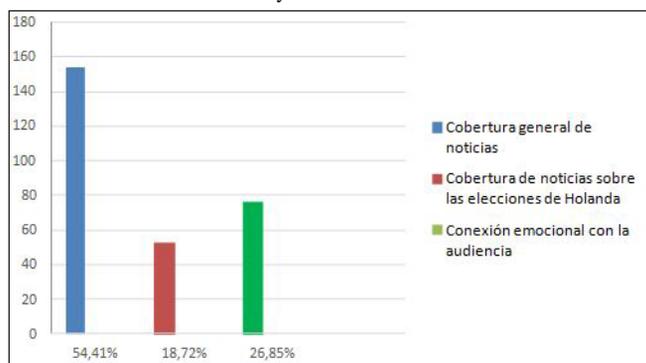
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de <https://twitter.com/politibot?lang=es>

Si bien es cierto, Politibot en el mes de junio de 2016 (mes de su creación) alcanzó 8.400 suscriptores, a partir del 8 de marzo, cuando el *bot* se puso nuevamente en marcha, obtuvo 3.210 nuevos usuarios y en menos de treinta días, así nos aseguró Suárez (2017). Su intención es cubrir los acontecimientos políticos que sucedan en España, Europa y EE.UU., como las elecciones de Francia y las primarias del PSOE usando firmas de encuestas y gráficos propios y de otros medios. “Siempre citando el origen, claro”.

No cabe duda de la relación empática que establece el *bot* con la audiencia en Telegram y que es posible corroborar a través del cuadro nº 11. A ello, le sumamos que Twitter es un espacio que reduce el estrés debido a que el “cerebro parece ver la interacción virtual como si las personas estuvieran junto a nosotros” (Zak, 2010).

A la luz de los datos hallados sobre la cobertura política (elecciones en Holanda) por parte del *bot* y la conexión emocional con el usuario, respectivamente, el cuadro 12 muestra en términos de porcentaje que del 100% (283) interacciones o respuestas por parte de los usuarios (retweet), y teniendo en cuenta el periodo temporal establecido, el 54,41% (154) tiene que ver con la cobertura general sobre noticias difundidas por el *bot*, el 18,72% (53) sobre las elecciones de Holanda, teniendo en cuenta que, el 66,03% (35) se corresponde con el 15 de marzo (día de las elecciones). Asimismo, el 26,85% (76) cerca de la mitad, con respecto a la cobertura sobre la actualidad política, proviene de la conexión emocional que establece el *bot* con el usuario. No obstante, es posible señalar que el 23,68% (18) de dicha interacción se produce con la cobertura sobre el atentado en Londres (23 de marzo). Datos que arrojan la preferencia y apuesta de los usuarios por la información personalizada y con valor añadido.

**Cuadro 12.** Cobertura y conexión emotiva con Politibot



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto, Politibot en el mes de junio de 2016 (mes de su creación) alcanzó 8.400 suscriptores, meses después, en marzo (a partir del 8), cuando el bot se puso nuevamente en marcha, obtuvo 3.210 nuevos usuarios hasta el 29 del mismo mes y en menos de treinta días, así nos aseguró Suárez (2017). Su intención es cubrir los acontecimientos políticos que sucedan en España, Europa y EEUU, como las elecciones de Francia y las primarias del PSOE usando firmas de encuestas y gráficos propios y de otros medios. “Siempre citando el origen, claro”.

## 5. Conclusiones

Frente a la sobredosis informativa con la que tenemos que convivir por parte de los medios, se establecen nuevas fórmulas personalizadas y de gestión de la información a través de aplicaciones de mensajería instantánea; con un discurso próximo y recursos que despiertan el interés y hacen que el usuario conecte emocionalmente con ellas. Los medios están apostando por la creación de un canal en *Telegram* con presencia activa en la aplicación. Es el caso de la agencia de noticia *Efe* y medios de comunicación como: *eldiario.es*, *El País*, *El Mundo*, *elEconomista*, *El Español*, *El Periódico*, *El Confidencial*, *CTXT*, *Cambio16*, *Cuarto Poder*, *El Jueves*, *OKdiario*, *Público* y *Vozpópuli*.

En este contexto, aparece Politibot, el primer *bot* en España que ofrece servicios de noticias sobre la actualidad política en *Telegram* y con gran aceptación por parte de la audiencia. En solo 21 días (del 8 al 29 de marzo) ha registrado 3.210 nuevos usuarios. De igual forma, su éxito también se corrobora con el 73,13% de respuestas por parte de los usuarios que hacen referencia a la calidad informativa. Es por ello que, el 90,55% se muestra satisfecho (66,03%) y muy satisfecho (24,52%) con la distribución de la información por parte del *bot*. La cobertura de información personalizada, ágil, precisa y sin sesgo político debido a sus fuentes (propias y externas) es lo que caracteriza al *bot*. Asimismo, complementa la información con gráficos, imágenes, *gifs* y *podcast*. Este último tuvo gran acogida tras difundir el episodio referido a las elecciones de Holanda con más de 3.000 descargas y por otro lado, con dos millones de impresiones en *Twitter*, durante el mes de marzo, tras seguir minuto a minuto lo que sucedía en los Países Bajos, Suárez (2017). Como muestra, algunas de las respuestas de los usuarios: “Acabo de chatear con @politibot sobre las elecciones holandesas: informativo, ágil y con gracia. Si es bueno, el periodismo se abre paso” (r1); “Lo han vuelto a hacer. Enorme cobertura de @politibot en #pais-bajos citando fuentes y colegas” (r2).

También, es posible calificar la interacción con la audiencia como ejemplar y que a la fecha, ningún medio ha experimentado a pesar de la demanda del usuario. El 53,89% de esas interacciones hacen uso del lenguaje figurativo y el 46,10% alude a un lenguaje neutro que no genera reacciones. Los mensajes de texto publicado en *Twitter* revelan que el 88,41% de las emociones son positivas, respecto al 11,59% que son negativas. En el primer caso, predominan por parte del usuario la satisfacción (83,77%), confianza (25%) y empatía (21,43%), y, respecto a las emociones negativas, consternación (57,14%) y aflicción (28,57%). Estos últimos porcentajes representan las emociones que han sido suscitadas por

la noticia en sí misma y no por la cobertura del *bot* sobre las elecciones en Holanda. Datos que reflejan que el usuario ha establecido una relación más estrecha, emotiva y de identificación con el robot, así lo corrobora el 26,85%, es decir, cerca de la mitad de la participación sobre el servicio de noticias del *bot*, por tanto, es un dato significativo. Como muestra, algunas de las respuestas de los usuarios: “@charolarrea: @politibot está suceptible” (r1), “el @politibot me acaba de decir que molo. Con la fama de ligón que lleva no sé cómo tomármelo... guiño guiño...@AlzandraGil” (r2).

En la era líquida, impersonal y con infoxicación, Politibot es la respuesta de los usuarios que quieren estar informados sobre una temática específica y sentirse, en cierta forma, atendidos de manera personalizada y personificada. La información especializada cobra nuevamente especial interés, en este caso, sobre política nacional e internacional sin mencionar que el contenido y la calidad de la información sigue siendo el rey del formato. Por otro lado, con el *bot* se erige una excelente oportunidad para recoger datos fiables por parte de los usuarios y que los medios de comunicación, en muy corto plazo, aprovecharán la ventaja que ofrece este escenario. Por todo ello, podríamos decir que los *bots* no suponen un peligro para el periodismo, sino una oportunidad para su desarrollo.

## 6. Referencias bibliográficas

233grados.com/La Información (2014): “The Guardian lanza en EE.UU. un periódico en papel, gratuito y hecho por un robot”. En *233grados.com (blog de La Información)*, 17 de abril de 2014 <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/04/the-guardian-lanza-en-eeuu-un-peri%C3%B3dico-en-papel-gratuito-y-hecho-por-un-robot.html> [Consultado el 07/04/2017].

Bauman, Z. (2002): *Modernidad líquida*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Bisquerra, R. (2000): *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.

Bunz, M. (2010): “In the US, algorithms are already reporting the news”. En *The Guardian*, 30 de marzo de 2010. <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism> [Consultado el 07/04/2017].

Clerwall, Ch. (2014): “Enter the Robot Journalism. Users’ perception of automated content”. *Journalism Practice*, vol 8, 2014. Issue 5: Future of Journalism: in an age of digital media and economic uncertainty, pp. 519-531. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>.

Centro de Estudios Sociológicos (2017): *Barómetro de febrero*. <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html> [Consultado el 06/04/2017].

Dörr, Konstantin N. (2015): “Mapping the field of Algorithmic Journalism”. *Journal Digital Journalism*, volume 4, 2016, Issue 6, pp. 700-720. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748> [Consultado el 08/03/2017].

*El País* (2014): “El País lanza ‘Verne’, la web que explora el lado asombroso de Internet”. *El País*, 24 de septiembre de 2014. [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/24/actualidad/1411574486\\_832029.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/24/actualidad/1411574486_832029.html) (07/04/2017) [Consultado el 08/02/2017].

*El País* (2016): “Llévate EL PAÍS a la playa con nuestro bot”. *El País, qué hacemos*, 20 de julio de 2016. <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/07/11%C3%A9vate-el-pa%C3%ADs-a-la-playa-con-nuestro-bot.html> [Consultado el 07/04/2017].

Emmerentze, E. (2014): “El autor más prolijo de Wikipedia”. *The Wall Street Journal*, 20 de julio de 2014. <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424052702304907404580035753339038056> [Consultado el 07/04/2017].

Fernández, R. (2004): *Evaluación psicológica. Conceptos, Métodos y Estudio de casos*. Madrid: Pirámide.

Gibbs, S. (2016): “Chatbot lawyer overturns 160,000 parking tickets in London and New York”. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/28/chatbot-ai-lawyer-donotpay-parking-tickets-london-new-york> [Consultado el 08/04/2017].

Goleman, D. (1996): *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.

Gani, A y Haddou, L. (2014): “Could robots be the journalists of the future?”. *The Guardian*, 16 de marzo de 2014. <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/mar/16/could-robots-be-journalist-of-future> [Consultado el 07/04/2017].

González, M. (2011): “The Guardian crea un bot que automatiza las búsquedas sobre la actualidad vía Twitter”. *Genbeta.com*, 29 de octubre de 2011. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/the-guardian-crea-un-bot-que-automatiza-las-busquedas-sobre-la-actualidad-via-twitter> [Consultado el 07/04/2017].

Johri, A.; Han, E. (Sam) y Mehta, D. (2016): “Domain Specific Newsbots Live Automated Reporting Systems involving Natural Language Communication”. *Computation + Journalism Symposium 2016*. University of Standford, California, EE.UU. <https://journalism.stanford.edu/cj2016/files/Newsbots.pdf> [Consultado el 08/03/2017].

Manchón, E. (2016): “Por qué los chatbots matarán tu web, tu app y quizás también a Google”. *Eduardomanchon.com*, 6 de abril de 2016. <https://eduardomanchon.com/por-qu%C3%A9-los-chatbots-matar%C3%A1n-tu-web-tu-app-y-quiz%C3%A1s-tambi%C3%A9n-a-google-6c612aac4bfc#.24hy6d2bv> [Consultado el 07/04/2017].

Martínez Carazo, P. (2006): “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento & Gestión*, 20, pp. 165-193.

Lemelshtich Latar, N. (2015): “The New World of Transitioned Media”. *Einav*, Gali (Ed.) The Economics of Information, Communication, and Entertainment. Digital Realignment and Industry Transformation. Springer, 65-80. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-09009-2\\_6#page-1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-09009-2_6#page-1) [Consultado el 08/03/2017].

- Llop, P. (2016): “Periodismo bot: qué puede pasar, cómo puede pasar”. *Medium.com*, 3 de mayo de 2016. <https://medium.com/la-maquina-de-las-noticias/periodismo-bot-qu%C3%A9-puede-pasar-c%C3%B3mo-puede-pasar-185936ab6d-2c#.7gy989mqy> [Consultado el 07/04/2017].
- Lokot, T. y Diakopoulos, N. (2015): “News Bots. Automating news and information dissemination on Twitter”. *Journal Digital Journalism*, volumen 4, 2016. Issue 6, 682-699. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822> [Consultado el 08/03/2017].
- Morán, K. (2016): “NBC News presentó un bot de política para Facebook Messenger”. *Clases de Periodismo*, 12 de octubre de 2016. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/10/12/nbcnews-presento-un-bot-de-politica-para-facebook-messenger/> [Consultado el 07/04/2017].
- O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009): “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”. En *Web 2.0 Summit, Special Report*. O'Reilly Media Inc./ Techweb. [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf) [Consultado el 08/03/2017].
- Pachico, E. (2016): “Lo que necesitas saber para crear un bot de noticias”. *Ijnet*, 2 de noviembre de 2016. <https://ijnet.org/es/blog/lo-que-necesitas-saber-para-crear-un-bot-de-noticias> [Consultado el 07/04/2017].
- Pérez, A. (2017): “El Vocento Media Lab lanza InfoEsquí, un experimento de “periodismo-robot” para la temporada de nieve”. *Periodista Digital*, 23 de febrero de 2017. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2017/02/23/el-vocento-media-lab-lanza-infoesqui-un-experimento-de-periodismo-robot-para-la-temporada-de-nieve.shtml> [Consultado el 07/04/2017].
- Politibot (2017): Politibot: términos de uso. <http://telegra.ph/Politibot-términos-de-uso-03-05> [Consultado el 01/03/2017].
- Sainz, M./Vocento Media Lab (2016): “Los bots han llegado... ¿para quedarse?”. *Medium.com*, 16 de julio de 2016. <https://medium.com/@VocentoLab/los-bots-han-llegado-para-quedarse-214448cbc442> [Consultado el 07/04/2017].
- Salaverría, R. (2015). “Los ‘labs’ como fórmula de innovación en los medios”. *El Profesional de la Información*, vol. 24, núm. 4, pp. 397-404.
- Sánchez Gonzales, H. y Sobrados León, M. (2008): “El paradigma del rol identitario-próximo al ciudadano en el nuevo formato: ‘Tengo una pregunta para usted’ de Televisión Española”. En Pérez, R; Núñez, S. y García, A. (coord.). *Comunicación, Identidad y Género*. Vol. 1. Madrid: Fragua, pp. 201-214.
- Sánchez Gonzales, H. (2012): “Los dispositivos móviles y la conectividad emocional con el usuario”. *TechPuntoCero*. <http://www.techpuncocero.com/2012/05/15/los-dispositivos-moviles-y-la-conectividademocional-con-el-usuario>
- Sánchez Gonzales, H. (2007): “El estado emocional del miedo como paradigma discursivo en el asenso del político desde la receptividad del mensaje”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 13, pp. 543-556. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2007.v13.13051](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2007.v13.13051).

Sánchez Gonzales, H. y Méndez Muros, S. (2013): “Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional” *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 18. Núm. 1, pp. 133-149.

Sánchez González, M. (2013): “Movilidad y participación”. En Cabrera González, M. Ángeles (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua (Biblioteca Ciencias de la Comunicación), pp. 129-143.

Sánchez González, M. (2011). “Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas”. Comunicación presentada en *III Congreso Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna, 5, 7 y 9 de diciembre de 2011. En Actas, en CD-rom, del III Congreso.

[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/076.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/076.pdf) [Consultado el 08/03/2017].

Suárez, E. (2016): Entrevista realizada en Sinercom (Networking entre proyectos universitarios y empresas) organizado por el Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom). Universidad de Sevilla.

Suárez, E. (2017): Entrevista sobre la cobertura informativa de las elecciones en los países bajos, realizada por Hada Sánchez. Universidad de Sevilla.

Thurman, N.; Dörr, K. y Kunert, J. (2017): “When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. Professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences”. *Journal Digital Journalism*, vol. 5 (2017). Special Issue: Journalism, Citizenship and Surveillance Society, 1-20.

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1289819> [Consultado el 08/03/2017].

van der Kaa, H. y Krahmer, E. (2014): “Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news”. *Proceedings of the Computation+Journalism conference New York*. <https://pure.uvt.nl/portal/files/4314960/c> [Consultado el 08/03/2017].

van Dalen, A. (2012): “The algorithms behind the headlines. How machine-written news redefines the core skills of human journalists”. *Journalism Practice*, vol. 6, issue 5-6 The Future of Journalism 2011: Developments and Debates. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268> [Consultado el 08/03/2017].

VVAA. (2016): *La Sociedad de la Información en España. SiE16*. Fundación Telefónica/Ariel. [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/) [Consultado el 08/03/2017].

Zak, P. (2010): Social Networking Affects Brains Like Falling in Love. *Fast Company*, 147, (julio/agosto). <http://www.fast-company.com>

# Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier

## *Transmedia and fashion: realism and virtuality in Chanel and Gaultier*

**Manuel Viñas Limonchi.** Universidad San Jorge (mvinas@usj.es)

Recibido: 27-03-2017 - Aceptado: 07-07-2017

### **Resumen:**

La evolución de la industria de la moda en su parcela creativa depende, principalmente, del aporte estilístico que realiza el diseñador a cargo de la ideación y manufactura del producto, así como de su exhibición teatralizada y/o mediática. Ese mismo producto encuentra en el apartado tecnológico de la comunicación la justificación idónea para su expansión artística y persuasiva. En este artículo se abordará una revisión de recursos, especialmente de naturaleza iconográfica, que favorecen el emplazamiento de esta vertiente creativa dentro de los dominios de la narrativa *transmedia*. Un análisis constatado en clave publicitaria mediante la dirección de arte de dos autores, Lagerfeld y Gaultier, que plantean en sus intervenciones una migración de contenidos a distintos medios como complemento a la *performance* natural que se desenvuelve en la pasarela.

### **Palabras Clave:**

Transmedia; moda; diseño; publicidad; creatividad.

### **Abstract:**

*The evolution of the fashion industry in the area of creativity depends mainly on the stylistic contribution made by the fashion designer responsible for the conception and manufacture of the final product, as well as of its dramatized show and/or media exhibition. This same product finds suitable mechanisms for its artistic and influential expansion in the technological area of communication. This article addresses a review of resources, mainly of an iconographic nature, that will indeed favour the placement of this creative aspect within the domain of the transmedia narrative. This is an analysis validated at the advertising level through the art direction of two fashion designers, Lagerfeld and Gaultier, who suggest in their proposals a migration of content to different media as a complement to the natural performance that unfolds on the fashion catwalk.*

### **Keywords:**

*Transmedia, fashion, design, advertising, creativity.*

## 1. Introducción. La moda: arte, diseño y comunicación

“El hombre que en la moda solo ve moda, es un tonto”. Esta frase lapidaria, pronunciada por un ilustre novelista, Honoré de Balzac, justifica la realidad más objetiva que hoy, en los primeros lustros del siglo XXI, admite el diseño de moda. Una disciplina, cuya permanente evolución se revela tanto en el taller del creador como en el marco expositivo del producto, mediatizando, en muchos casos, la percepción de este que experimenta el propio consumidor.

Aunque para G. Lipovetsky (2009: 9) “la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales”, su conversión en industria –textil– supone ser asistida por múltiples áreas del conocimiento humano, que contribuyen a su desarrollo en fines creativos, así como en la búsqueda y el registro de tendencias socioculturales valiéndose de eficientes técnicas artísticas y de marketing. Una mercantilización, contra la que se “rebela” V. Steel, directora del Fashion Institute of Technology: “Parece que estemos hablando de la hija bastarda del capitalismo y de la vanidad femenina. Pero, de lo que trata este debate en realidad es de nuestra lucha por ocupar el lugar que merecemos en el mundo de las artes” (Torrecillas, 2015).

Seguramente, el arte ha sido, a lo largo del tiempo, el principal valedor estilístico de la creatividad que recubre el vestidor de esta disciplina, actuando como fuente de inspiración empleada por el autor y –en muchos casos– como “excusa formal” que argumentaba para exhibir la vertiente más iconoclasta de su estilo. Basta mencionar nombres como Chanel o Louboutin, para que en la retina del consumidor se proyecte el tweed escocés de Mademoiselle Chanel o el rojo carmín del genio del *stiletto*.

Esa armonía natural entre arte y moda se aleja, sin embargo, del testimonio que expresan algunos de los próceres de la disciplina, como A. Arzuaga (2001), para quien “el diseño de moda no es propiamente un arte. La moda está marcada por la estacionalidad. Lo efímero de su naturaleza y su carácter seriado hacen que se aleje del concepto de arte. Pero el arte, especialmente el arte moderno, influye de un modo claro en la moda”.

Ahora bien, como afirma R. König, “la moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente, no solo interesa la indumentaria, sino también las formas, los lenguajes y los gestos” (Pérez *et al.*, 1992: 61). Argumento este que incorpora un nuevo interlocutor en el discurso, la comunicación, teniendo en cuenta que “la moda es examinada como un instrumento de comunicación práctico que exterioriza valores internos de los individuos” (Jiménez, 2008: 62).

Una comunicación conformada a través de instrumentos y lenguajes multimedia, encargados de generar y expandir las nuevas identidades del producto comunicativo, especialmente en el plano persuasivo. No en vano, “la publicidad y la moda (entendida esta última como un todo verbal, visual y real) son dos sistemas semióticos más o menos formalizables que, en la actualidad, se complementan a la perfección y que confluyen en la publicidad gráfica específica de productos del sector de la ropa y los complementos” (Alvarado, 2008: 124).

En este punto, cabría citar una disciplina habilitada para separar arte y comunicación, interviniendo, paradójicamente, como proceso creativo transversal a ambas áreas: el diseño. Para W. Wong (1991: 9) “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños del artista, el diseño descubre exigencias prácticas, debiendo trasladar un mensaje prefijado”. Así, en la génesis del proyecto, el diseño conceptual se convierte en la base ilustrativa y totalmente gestual del patronaje. En fases posteriores, su esquematización, fruto de la entrada de “nueva información, así como de los resultados del análisis de rendimiento, duración, coste, fiabilidad y facilidad de manejo” (Pipes, 2008: 115-116) del producto, estipula una tecnificación que comporta la inclusión del diseño de moda dentro de una matriz mayor, el diseño industrial.

Focalizando en el ámbito creativo de la moda, será el lenguaje visual empleado en las tres grandes áreas del diseño (gráfico/editorial, industrial y urbanístico) el que module, a partir de ahora, este discurso. Un lenguaje que acoge modismos plenamente integrados en las sistemáticas TIC, siendo implementado en la creación y/o difusión del producto con ayuda de las herramientas propias de las vanguardias electrónicas para convertirse en un recurso idóneo del sumario transmedia.

### *1.1. Método y ámbito. Transmedia y moda: compartiendo pasarela*

El lenguaje visual propio del diseño, descrito por D. Dondis (2004: 206) como un “medio de expresión y de comunicación y, por tanto, como un sistema paralelo a la comunicación visual”, es asistido en las fases proyectuales por mecanismos físicos que intermedian entre la actividad creativa del autor y la reflexiva del usuario. De este modo, al método de representación volumétrico y espacial más clásico, la perspectiva, se suma una sistemática gráfica, la estereoscopia, y una división tecnológica, la realidad virtual, generando un marco discursivo en torno a la percepción visual y su intervención en disciplinas donde la creatividad impulsa la ideación, el desarrollo y la posible difusión del producto.

Un discurso, en este caso, ubicado en los territorios digitales, donde el término *transmedia* se enuncia como argumento y no necesariamente como plataforma de intermediación comunicativa dispuesta entre canales y formatos mediáticos. Un contexto, en síntesis, en el que cobra un extraordinario protagonismo la máxima de M. McLuhan que reduce nuestra definición de arte a lo que él considera que son artilugios especializados para realzar la percepción humana.

Sin duda, el alcance divulgativo que experimenta hoy la parcela creativa de la moda, tratado como indicio temático de este ensayo, converge en ese dominio mediático en el que evolucionan diferentes formatos y géneros audiovisuales arraigados en disciplinas de la comunicación y el arte, como pueda ser la publicidad y el cine. Circunstancia que permite que el fin expositivo del producto no se restrinja estrictamente a una ceremonia consumada en la pasarela física del evento, ampliándose, de este modo, a los conductos y soportes digitales como el verdadero argumento de una colección –de una obra– cada vez más teatralizada en su representación.

Esa evidente expansión de la obra a otros espacios es planteada por M. Alvarado (2008:118), cuando argumenta que “las galas musicales o cinematográficas son un desfile de moda elevado a la quintaesencia, hasta el punto de que es difícil saber

si la ‘alfombra roja’ es la entrada a otro lugar o un lugar en sí por el que desfilan, desvestidas de su condición de actrices, maniqués diseñadas centímetro a centímetro”. Una metáfora espacial que el propio Alvarado (2008: 132) traslada a la vertiente persuasiva más icónica, afirmando que “los anuncios de moda son silenciosos en lo verbal, pero visualmente ruidosos”.

Según Lipovetsky (2009: 237), “con las operaciones multimedia se ha puesto en práctica una cierta ‘racionalización’ de la moda: no porque la moda deba ser desde ahora dirigida y controlada exhaustivamente –lo cual no tiene ningún sentido–, sino porque cada producción funciona como publicidad con respecto a otra”. Auténtica filosofía *transmedia*.

En las primeras décadas del siglo xx, las grandes revistas de la época, como *Vogue* o *Vanity Fair* (editadas por Condé Nast Publications), fueron los principales enlaces *cross-media* entre la industria de la moda y sus consumidores. Las creaciones, plasmadas entonces en formato fotográfico por E. Steichen, Man Ray o E. Blumenfels, encontraban un hueco en las galerías; siendo que la “musealización” de la fotografía –su verdadera exhibición– se llevaba a cabo en las páginas de las citadas publicaciones. Si bien, como indica T. Bezzola (2008: 197), “un pedazo de tela nunca logrará evocar el espíritu del momento en el que fue creado, las imágenes de los mejores fotógrafos de moda del siglo XX, especialmente las recogidas en *Vogue*, son dignas del Louvre”. Alegato, que contradice a Charles F. Worth (“padre” de la alta costura), quien aseguraba que “¡un vestido no vale un cuadro!”.

Un siglo después, la codificación de la información mediante el uso de dispositivos y métodos creativos de naturaleza *transmedia* pone de manifiesto la contribución de las disciplinas artísticas –junto con los recursos digitales– en el desarrollo de heterogéneos canales dispuestos para la expansión argumental de la obra.

Hoy, la *performance* que rodea a la escenografía de los desfiles en las grandes citas de la moda internacional asume matices narrativos y técnicos que la convierten en un nuevo e interesante arquetipo *transmedia*. Un paradigma comunicativo destinado a la difusión objetiva y persuasiva de un producto –textil–, que se emplaza en un contexto figurado de objetos y sonidos, con un espectador plenamente integrado en la composición, difundido sincrónicamente –así como “enlatado”– en los canales de la red y/o televisión y argumentado en otros medios digitales más atemporales, como pueda ser un *blog* de moda. Una secuencia de razones, cuyo resultado opera en términos de comunicación y moda, con unos sumandos (pasarela física/virtual + espectador/usuario + soporte/medio) que actúan coherentemente en la recreación de la intervención planteada. Verdadera narrativa *transmedia*.

De manera prácticamente simultánea al nacimiento del *transmedia storytelling*, uno de los grandes modistos del momento, T. Mugler, acogía en su territorio creativo el ya evolucionado potencial de la comunicación asistida por la tecnología digital, presentando su *Thierry Mugler's Fashion Show* en la edición de SIGGRAPH celebrada en 1998. Un proyecto impulsado en colaboración con Kinetix y REM Infografica, en el que se recreaba un desfile de moda virtual mediante simulaciones 3D empleando la iconografía propia de la ciencia ficción y el cine que Mugler recoge en su obra.

En esta propuesta del modisto francés, el movimiento del maniquí y la detección de colisiones aplicada a la tela gracias a innovadoras técnicas de modelado, animación y renderizado tridimensional, introducían una interesante vía creativa y de difusión *online* dentro de los canales clásicos de producción y divulgación de eventos de esta naturaleza. No obstante, pese a este indiscutible avance en el campo de la moda y la comunicación, algunos críticos, como S. Singier (1998), admitían “que, aunque el efecto de animación de la tela es muy cercano a la realidad, el encanto que supone su recreación por parte de un modelo real (que normalmente admiramos en una presentación de este tipo) no se ha integrado todavía en la programación”.

En 1999, alentados, en cierto modo, por la interesante propuesta de Mugler, los fundadores de Charmed Technology Inc., A. Lighthman y K. Barillova, presentaban en Nueva York y Hong Kong su proyecto *Brave New Unwired World*. Un año después, esta misma compañía introducía en Londres una fascinante muestra de corte futurista denominada *The Brave New Unwired World Fashion Technology Show*. En tan peculiar pasarela se podía contemplar “ropa equipada con redes digitales, desarrollada gracias a la alianza suscrita entonces entre la firma de moda Levi’s y la empresa de electrónica Philips” (BBC, 2000). Surgía el concepto *wearable computer*.

Estas y otras iniciativas análogas favorecieron el avance de un renovado modelo creativo y comunicativo que fusionaba moda y tecnología, lanzando inéditas consignas técnicas y estéticas sobre ese cosmos cibercultural que prorrumpía en el nuevo milenio. El usuario, que comenzaba a estar plena y permanentemente interconectado, se incorporaba a este nuevo escenario, manejando una metodología e instrumentación enraizadas en el dominio electrónico. Los mecanismos digitales se incorporaban a la vestimenta, amparándose especialmente en las teorías sobre tecnología existencial desarrolladas a finales de 1970 por S. Mann (Universidad de Toronto). Todo un elenco de mecanismos electrónicos se instalaba en la –ya universalizada– “segunda piel”, es decir, sobre la propia epidermis y/o en la ropa del consumidor, requiriendo el uso de procedimientos de naturaleza científica basados en la nanotecnología.

Desde 2006, el proyecto EGO, bajo denominación *Samsung Ego Innovation Project* a partir de 2013, desplegado en la *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*, se convierte en una firme apuesta por “la tecnología aplicada a la moda en cualquiera de sus facetas” (Samsung Ego Innovation Project, 2017). “Un holograma, un cubo y su musa, la modelo Aaliyah Rosales, son los tres pilares de la colección que abre el Samsung Ego de 2017”, a cargo de la empresa Abrahamsson. Una atípica intervención para la cual la artista digital Claudia Maté y el estudio Paraddax Lab diseñan una serie de avatares de la modelo que se proyectan en el desfile a modo de hologramas. Asimismo, los invitados al evento participan de manera activa en este espectáculo, colocando sobre su *smartphone* “una pirámide de cristal enmarcada en un rectángulo” –entregada por los organizadores– que permite “la reproducción del holograma en dos mitades, pudiendo contemplar en sus triángulos a la modelo desfilando” (López, 2016).

## 1.2. Objetivos

Revisado el contexto y anotados algunos de los parámetros que acreditan la convivencia argumental, metodológica e instrumental, en el plano creativo, de las disciplinas constatadas en este estudio (comunicación y moda), cabe ahora registrar los objetivos planteados.

- a) Realizar una inmersión en el ámbito creativo de la moda, limitada a propuestas expositivas y persuasivas particulares de las firmas Chanel y Gaultier, a través de paradigmas comunicativos que plantean la existencia de intervenciones en este campo cuyo progreso denota la asistencia de factores *transmedia*.
- b) Justificar cómo estas intervenciones, cuyo origen y fin natural no atienden a un supuesto explícitamente *transmedia*, franquean el perímetro expositivo de la pasarela física para adentrarse en un espacio mediático heterogéneo que optimiza el valor del producto, convirtiéndolo en “protagonista” de un guion que se expande en los canales comunicativos.
- c) Manifiestar la excelente contribución informativa que revela el uso de bienes iconográficos, en sus nuevos formatos y soportes digitales, dentro de las fases creativas que contemplan la ideación y consiguiente evolución del producto asociado al ámbito de la moda y áreas afines.
- d) En matices persuasivos, argumentar de qué manera la intermediación de factores *transmedia* en el desarrollo y la difusión de la obra gestada en el recinto creativo de la moda enriquece la –ya mencionada– excelencia del producto integrado en esta y, por tanto, de la marca comercial que lo asume.
- e) Enlazando con el anterior propósito, evidenciar cómo esa introducción de metodologías *transmedia*, además de fortalecer la cualidad funcional/estética del producto y el posicionamiento de la marca, refuerza y propaga la línea estilística del autor. En este sentido, será importante considerar la adjetivación como obra de arte que debe aplicarse, en ocasiones, al producto y su guion.

## 1.3. Metodología

La metodología empleada en la presente investigación atiende al estudio de diferentes casos enmarcados en el territorio creativo de la moda, estableciéndose evidencias que corroboran una expansión narrativa de esta disciplina hacia los dominios comunicativos. Así, partiendo del universo estilístico de dos marcas de alta costura, como Chanel y Gaultier, se examinarán diversas intervenciones exclusivas de ambas marcas cuya relevancia salva las fronteras naturales que confinan el producto a un escenario físico (sea la pasarela, o la composición aislada y realista del producto), para adentrarse en la condición más mediática a la que se puede someter su difusión.

Una metodología, de naturaleza gráfica y alcance persuasivo, envuelta en los patrones comunicativos que prevé una sistemática *transmedia*, requerida –cada vez más– por las disciplinas que impulsan las competencias artísticas y promocionales de los bienes vinculados al sector textil (por ejemplo, el *prêt-à-porter*) y a divisiones contiguas, como pueda

ser la cosmética. Entre estas disciplinas destacan, especialmente, el diseño y la dirección de arte; pero también otras de identidad tecnológica, como la realidad virtual, surgidas para ampliar la capacidad sensorial del ser humano.

De este modo, acotando el marco de actuación previsto en este estudio, sería importante señalar:

- a) Que la secuencia de análisis acogería una revisión de correspondencias *transmedia*, extraídas de intervenciones tales como desfiles, *performances* o de la propia difusión en medios de productos específicos del ámbito de la moda y sus derivados.
- b) Que la instrumentación de este análisis quedaría al amparo de la narrativa visual, siendo la imagen –en múltiples formatos– el recurso perceptible que arbitre la interacción que se decreta entre un usuario ávido de información y el canal de exposición del producto.

## 2. Casos de estudio. El sumario transmedia en los dominios de Chanel y Gaultier

Proyectos como *Thierry Mugler's Fashion Show*, *The Brave New Unwired World Fashion Technology Show* o *EGO*, antes analizados, corroboran hasta qué punto “la producción narrativa podría ser considerada una rama del diseño –*el diseño narrativo*– caracterizada por la planificación del relato más allá de un único medio o lenguaje” (Scolari, 2013: 278).

En este tipo de propuestas, la confluencia de dos mundos, el industrial –referenciado en la moda– y el tecnológico –plasmado en la computación–, se instrumenta y regula a través de procesos de reproducción gráfica digital, como pueda ser el diseño asistido por ordenador (CAD), quedando así solventada la parte técnica. En la vertiente argumental, el propio guion, no siempre cerrado de manera unilateral por el autor, se vertebraría; siendo necesario, como indica –metafóricamente– C. Scolari (2013: 278), orientar “un ojo a la creación de mundos y otro a la recuperación de los contenidos generados por los usuarios”. De este modo, el usuario participa de manera abierta y activa en el diseño del sumario donde se instala la difusión del producto.

Los casos de estudio que se presentan dentro de esta fase analítica, con sus correspondientes propuestas creativas y repercusiones en el plano comunicativo, atienden a similares procesos de diseño. Nacen en un territorio ancestral, como es el ámbito de la moda, evolucionando de manera extraordinaria gracias a las valiosas aportaciones que realizan sus principales interlocutores: K. Lagerfeld y J. P. Gaultier. Dos prestigiosos diseñadores que renuevan continuamente la producción particular de sus correspondientes marcas, apelando a la tradición conceptual de la disciplina para justificar con nuevas herramientas un estilo personal inconfundible.

Instruido en el taller de Balmain, madurando su obra en Fendi y Chanel, Lagerfeld accede como fotógrafo al medio creativo de la moda. Por su parte, Gaultier, formado en el estudio del geómetra y vanguardista P. Cardin, no solo suscribe la visión y el estilo futurista del modisto italofrancés, sino también la innegable capacidad de generar y diversificar las

líneas de producto, aplicando su marchamo propio: si cabe, un planteamiento *transmedia* auténticamente empresarial, fecundado con estrategias de *branding*.

Uno y otro, conocedores, asimismo, del incuestionable papel que juega la imagen en tareas de diseño y dirección de arte. Disciplinas cuya relación natural en el desarrollo del proyecto comunicativo, manejando componentes tipográficos, fotográficos y de la ilustración, favorece el establecimiento de los estándares persuasivos propios de la publicidad, en cualquiera de sus áreas. Publicidad entendida por Lagerfeld como “una de las formas de expresión contemporáneas más importantes”, realizando intervenciones de esta naturaleza en Fendi o en Chanel que le permiten definirse como “un publicista sin agencia”, pues, parafraseando al propio modisto, “tampoco la necesita, por ser él mismo su mejor cliente” (Collado, 2011).

Actualmente, el diseño y la manufactura asistidos por ordenador no plantean exclusivamente funciones de esquematización técnica (CAD), así como de fabricación del producto (CAM); la imagen 3D no solo recrea gráficamente la realidad física del producto a diseñar; la arquitectura de interiores no proyecta simplemente la pasarela que recorren los maniqués; el relato que da forma a la línea estilística de la colección no pervive únicamente en ese espacio diseñado para su exhibición. Hoy, estas y otras directrices creativas y tecnologías han evolucionado, arraigando firmemente en el cosmos –en las fases– de la narrativa *transmedia* como iniciadores de un argumento que se expande en el tiempo, la forma y –ahora– en los medios.

Con todo, a continuación, se analiza la obra que prospera en dos universos creativos de la moda, apelando a la dirección de arte de autores como Lagerfeld –y, en menor medida, de Baz Luhrmann–, en el caso de Chanel; así como a la actividad de diseño desarrollada por Gaultier, en la empresa que lleva su mismo nombre. Es importante señalar que el bloque analítico de estos casos de estudio se introduce y alcanza una mayor extensión en cuanto a contenidos en la revisión de las intervenciones creativas vinculadas a Chanel, ya que su longevidad y transcendencia se ha visto refrendada no solo en la peculiaridad de sus productos, sino también en su versátil y prolongada expansión mediática. Por otra parte, la incorporación de Gaultier a este estudio resulta de la interesante faceta investigadora que aporta a la línea estilística de sus colecciones para alta costura, complementada con las grandes campañas de publicidad y marketing *online* que desarrolla para sus populares perfumes.

En cualquier caso, direcciones artísticas fijadas en contextos de moda y comunicación, que se extienden desde la génesis material del producto hasta su virtualización y difusión digital, evolucionando en ese recorrido a modo de proyecto *transmedia*.

### 2.1. Chanel: la expansión mediática de un icono

En 1857, Charles F. Worth abre su atelier en el número 7 de la rue de la Paix (París). El entusiasmo empresarial del inglés sería secundado, entre otras marcas en ciernes, por Doucet en 1880, Lanvin en 1909 y por una emprendedora Gabrielle Chanel, quien –en 1910– ubicaría su tienda de sombreros (*Chanel Modes*) en el número 21 de la rue Cambon. Nacía la alta costura (*haute couture*).

“Bajo la iniciativa de Worth, la moda accede a la era moderna: se convierte en una empresa de creación, pero también en un espectáculo publicitario” (Lipovetsky, 2009: 79). Una doble vertiente –reducida a premisas empresariales y comunicativas– inmejorablemente administrada por Chanel, amparándose “durante mucho tiempo en su rol de ‘emperatriz’ antes de representar el papel de ‘reina madre’ de la costura” (Sicard, 2007: 88). Germinaba, de este modo, una rutina expositiva que promulgaba la posibilidad de trasladar a la pasarela los originales estilismos de la firma, proyectándolos igualmente a los *mass media* vigentes.

Dos reglas que concedían a la icónica *little black jacket*, *la chaquetita negra de tweed* diseñada por Mademoiselle Gabrielle en 1926, lucir por igual su “atrevida” austeridad de líneas tanto en los salones de alta costura de Cambon como en la portada de *Vogue*. En un periodo de entreguerras, donde se mostraba la realidad cotidiana de una población sumida en una grave crisis política, social y económica, los medios de comunicación recogían en su espacio una temática informativa, la moda, provista de una significativa repercusión cultural.

Transcurriría entonces un cuarto de siglo, hasta que uno de los grandes iconos femeninos del momento “confesase” a la revista *Life* su pasión por la fragancia creada a base de jazmín de Grasse por el perfumista de origen ruso, E. Beaux. Y la entrada en un nuevo milenio, para que esa misma *celebrity* que cubría su cuerpo con *Chanel N°5*, Marilyn Monroe, figurase en el metraje digital de los anuncios de la marca francesa.

A las intervenciones publicitarias dirigidas por Luhrmann en 2004 y 2014 para *Chanel N°5*, se incorporaba *Inside Chanel*. Un microsite que describe la evolución histórica de la marca aplicando una estructura narrativa de incuestionable calado literario. Sin duda, un espacio idóneo para la expansión comunicativa de sus productos y de la propia entidad, reforzado con “una estrategia de contenidos muy bien orquestada, y con una dirección creativa brillante y coherente al máximo con su identidad de marca, que, además, es omnicanal” (Comunicare, 2014).

Interpretada –a título póstumo– por la genuina “ambición rubia”, la campaña de Navidad 2013 de Chanel, titulada *Marilyn y N°5*, atiende a un *spot* de identidad fílmica documental. En matices identitarios de la marca y de su protagonista, este anuncio se presenta como un interesante emplazamiento publicitario del producto, mostrando escenarios y personas que formaron parte de la controvertida existencia personal y artística de Marilyn. Un exquisito argumento, cuya narrativa audiovisual conjuga las instantáneas en blanco y negro tomadas a la diva por E. Feingersh, con titulares en grotescas y subtítulos en romanas; vídeo documental, con sonido en V.O. de los personajes; así como una sencilla, pero sugerente, banda sonora.

Esta pieza publicitaria se transforma en un original reclamo histórico que relata el “idilio” entre la actriz y la emblemática fragancia, gracias a un guion consumado a modo de timeline transmedia en el que se ensamblan inmejorablemente diversos emblemas del patrimonio comunicativo: prensa escrita, aludiendo a *Life*, *Modern Screen* y *Marie Claire*; así como un aparato magnetófono y secuencias televisivas y cinematográficas, entre otros bienes informativos. La dirección de arte

del spot, reducida a una meticulosa fusión de escenas, plantea un cosmos narrativo independiente –pero clarificador de la historia– en cada uno de los planos; conformando, en su totalidad, una pieza desplegada sobre un único argumento de analogía transmedia, cuya “producción salta de los medios digitales a un medio tradicional, como es la televisión. Ni que decir tiene que el éxito está asegurado, ya que ha sido vista y compartida por millones de personas en todo el mundo a través de las redes sociales” (Comunicare, 2014).

## 2.2. Chanel Airlines sobre la “terminal” transmedia

Conocedor de la necesaria complicidad que se da entre comunicación y moda, principalmente en estrategias publicitarias, Lagerfeld acomete otras vías profesionales paralelas a las propias que particularizan el diseño de moda. Fotógrafo, editor e ilustrador, entre otros perfiles, siempre ha asegurado que “le interesan casi todos los aspectos de la cultura, pues siente que todos le influyen de alguna manera”. Para este polifacético creador “no existe una regla sobre lo que es inspirador y cómo puede afectarle”, siendo que lo más importante “es observarlo todo, para luego olvidarte de ello y rehacerlo a tu modo” (Díaz, 2015).

En 2014 dirige *Reincarnation*, un film para Chanel estrenado en Salzburgo y publicado en Chanel.com. Esta experiencia de Lagerfeld en el medio filmico se materializa como complemento audiovisual a la *Colección Métiers d'Art París-Salzburgo 2014-15*, corroborando, de este modo, la convergencia de soportes y medios que se dan cita en el proceso de creación y difusión de los recursos propios de esta prolífica disciplina del diseño industrial.

Ya sea en esta intervención, dotada de una clara influencia cinematográfica que se expande a un espacio físico y a Internet, o en la descrita a continuación, *Chanel Airlines*, en la que concurren las principales áreas del diseño dentro de una de las más teatralizadas puestas en escena de la firma, el *kaiser* de la moda despliega los valores más interesantes de una disciplina, la dirección de arte, que realiza sustanciales aportaciones técnicas al progreso de proyectos de naturaleza *transmedia*.

6 de octubre de 2015, aeropuerto París-Cambon. “Bajo el techo de vidrio del Gran Palacio, la Colección Prêt-à-Porter Primavera-verano 2016 de Chanel desfila a lo largo de los mostradores de facturación. Pasajeros y azafatas de *Chanel Airlines* exhiben alrededor de 99 *looks*” (Prodhon, 2015). Ese día, Lagerfeld reemplaza este majestuoso edificio, construido para albergar la Exposición Universal de 1900, por una refinada instalación que aloja una elegante escenografía aeroportuaria, difícilmente reproducible con tanta exquisitez en el que sería su emplazamiento natural.

El simbolismo reflejado en tan exclusiva “terminal de la moda” se confecciona –como ya se ha mencionado– a partir de una fusión de parcelas del diseño que ceden la iconografía de su capital creativo al registro de un libreto idóneamente documentado. La mente inquisitiva de Lagerfeld construye aquí su propia “galaxia” *transmedia* de la moda, invitando al espectador a una *performance* que expone –dentro de un contexto artístico– la cotidianeidad de un aeropuerto, con los códigos visuales propios de la aviación civil estandarizados en las tres divisiones principales del diseño:

## a) Diseño gráfico (editorial)

Chanel convierte el evento en una muestra de su potencial corporativo, estampando su monograma y la tipografía Couture en tarjetas de embarque, invitaciones, carros de equipaje, señalética, etc. Al margen de estos soportes físicos, “la tecnología posibilita también nuevos modelos económicos y de distribución con un claro impacto en las cuestiones de diseño” (Zapaterra, 2008: 189). Así, con *hashtags* sobre el evento, como *#ChanelAirlines* o *#ChanelSpringSummer2016*, las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) difundían sincrónicamente todos los pormenores del acto y se generaban, a la par, los canales que adecuaban la atemporalidad del acontecimiento.

## b) Diseño industrial

Una rica labor de patronaje y estudio de materiales incorporaba a la colección tejidos estampados –entre otros grafismos– con los códigos alfanuméricos centelleantes que emulan los datos registrados en las pantallas de información. Asimismo, los modelos de calzado que portaban estos viajeros ficticios se adornaban con luces LED, simulando el sistema de iluminación instalado en la pista de aterrizaje.

## c) Diseño urbanístico

La ficticia puerta de embarque, tipografiada en su dintel con el legendario “Nº 5” del perfume, es el punto de inicio de la teatralizada ruta que fija Lagerfeld para sumergir a los espectadores en una escenografía aeroportuaria. Dentro, la platea que acoge a los invitados al evento se orienta hacia un escenario en el que se ubican mostradores de facturación, zonas de espera, pantallas informativas, etc. Detalles, todos, mimetizados con los recursos corporativos de la firma parisina.

Esta intermediación de diversos referentes del diseño gráfico (editorial), industrial y urbanístico dentro de un único argumento pondera la prolongación de la narrativa *transmedia*, proponiendo una acepción que se fundamenta en la transversalidad y la contribución que ejercen las áreas creativas involucradas (las tres grandes áreas del diseño) en la construcción del discurso audiovisual. Lo que L. Manovich (2011: 57) denomina como “cultura de la información. Un concepto que cabe entenderlo como paralelismo con otro, que es la cultura visual, y que aborda el modo en que la información se presenta en los diferentes escenarios y objetos culturales”. Algunos de los modelos informativos enunciados entonces por Manovich están presentes en *Chanel Airlines*. Por ejemplo, “las pantallas de aeropuertos y los menús en pantalla de la televisión”.

Un testimonio que encierra principios propios del lenguaje *transmedia*, pues el propio Manovich (2011: 57) “sitúa los nuevos medios en relación con muchas otras áreas de la cultura, pasadas y presentes, con otras tradiciones artísticas y mediáticas, con sus lenguajes y estrategias visuales para organizar la información y estructurar la experiencia del espectador” y, especialmente, con “la *cultura visual* contemporánea, con la organización interna, la iconografía e iconología y con la experiencia del espectador en diversos escenarios visuales de nuestra cultura, como son la publicidad y la moda.”

En la mente del creador, en este caso Lagerfeld, el desarrollo de la obra se hilvana atendiendo a factores propios de la percepción espacial. “En la representación espacial de la historia del discurso se da un espacio explícito (*on*, el que se ve), el que percibe el lector o espectador, y otro implícito (*off*, el que no se ve, pero se imagina), fuera de los márgenes de la pantalla o del escenario. Parte del espacio implícito puede explicitarse” (Moreno, 2003: 59). De este modo, la variante explícita de la intervención de Lagerfeld en *Chanel Airlines* queda patente en el escenario que diseña dentro del Gran Palacio de París, mientras que la implícita se instala en los canales comunicativos conectados simultáneamente a la actividad que genera el propio sumario.

“Este juego entre el espacio explícito y el implícito facilita la reconstrucción artificial de infinidad de espacios mediante la colaboración directa de los espectadores y su imaginación”. De hecho, continua I. Moreno (2003: 59), “los medios audiovisuales no explicitan todo el espacio, sino que se limitan a mostrar la parte que necesitan para cumplir la función narrativa que desempeña en el relato”.

Ciñéndose a las palabras de S. Dixon, Lagerfeld realiza una labor de “investigación, como es debido, para inspirar a la gente; editando y refinando referencias culturales para crear algo unificador y nuevo” (Seddon, 2010: 20). Así, el modisto justifica nuevamente la posición que adopta la dirección de arte en el plano creativo del diseño de moda, contribuyendo al valor persuasivo que denota una entidad cuyo icono distintivo enlaza dos “ces” invertidas en su monograma. Un matiz corporativo que, a modo de metáfora y en plena era transmedia, adquiere, por un lado, una interpretación puramente técnica basada en la recreación del par estereoscópico necesario para reproducir como anáglifo una escena en 3D, y por otro, un “guiño” comunicativo a la confluencia de medios y formatos de un sello que apuesta por la elegancia y la originalidad sobre la pasarela, revalorizando la marca con inigualables campañas publicitarias.

### 2.3. Chanel: la virtualización del sumario publicitario

“El acto de la visión es un proceso dinámico y creativo, capaz de transmitir una percepción tridimensional estable de las imágenes en movimiento constitutivas de nuestro mundo visual” (Ching, 2007: 4). Un proceso, perfectamente implementado en las recreaciones visuales desplegadas en proyección esférica, características de los vídeos inmersivos o 360°.

Esta “secuela” de la realidad virtual, materializada físicamente en la pantalla de un dispositivo digital (ordenador, smartphone o tableta portátil), permite al usuario orbitar libremente dentro de un espacio envolvente, siguiendo un guion que ajusta él mismo de manera sincrónica. Un formato cuyo proceso constructivo es heredado –en parte– de procedimientos clásicos como la perspectiva (y así lo conciben las disciplinas que ejercen labores técnicas de ingeniería), siendo convenido por las áreas de la comunicación como un eficaz reclamo para la difusión del producto.

Conocedora de la trascendencia del marketing y la publicidad digital *online* soportados en medios portables, la casa Chanel ha incluido dichas estrategias interactivas en la difusión comercial de sus productos. Ahora bien, por encima de

las preeminencias comunicativas del soporte, la compañía francesa siempre ha velado por fraguar una dirección de arte sublime, dotada de un lenguaje audiovisual cinematográfico que facilite exhibir una interacción precisa entre el usuario y el sumario que se ejecuta dentro de un espacio virtual.

En *Le rouge crayon de couleur*, spot para la colección de primavera 2017 de *Chanel Beauty* (Chanel, 2017), el planteamiento creativo, tanto a nivel de guion como de especificidades técnicas exigidas para su diseño y difusión, atiende a los citados criterios que determinan la elaboración de vídeos inmersivos.

Adentrados en el espacio virtual que se recrea en esta pieza publicitaria, y efectuando un rápido repaso a la narrativa visual a través del argumento y de los parámetros artísticos que lo nutren, se aprecia que toda la actividad se desenvuelve en el epicentro de un sencillo escenario compuesto por un carrusel de fotogramas. Una atmósfera velada a modo de grisalla, que vira parcialmente a color cuando la protagonista del anuncio, la modelo R. van Rompaey, esboza distintos pictogramas con un lápiz de labios de la marca. Producto que “guioniza” la trama de esta experiencia digital, componiendo junto a otros similares –en una clara simetría circular– un engranaje que actúa como eje motor de un particular “tio vivo”, en cuya cúspide se estampa el monograma blanco de Chanel.

La experimentación dentro de ese entorno formado por elementos visuales y sonoros provistos de matices persuasivos, posiciona al usuario en un punto de observación e intervención privilegiado, desde donde controla la perspectiva de la escena, y con ello el plano de imagen asociado mecánicamente al argumento. Ahora bien, como sujeto activo de una trama audiovisual diseñada a propósito para acaparar instantáneamente su atención, este no solo interacciona en un marco cerrado y con unos actores determinados. “Gracias a la accesibilidad de los sitios web dedicados a compartir contenidos de vídeo, como YouTube, Vimeo o Flickr, las oportunidades para la divulgación y la promoción de obras videográficas son enormes” (Moore, 2013: 108); y el usuario, sin duda, conoce y utiliza estos canales de comunicación.

De este modo, cualquier interesado en la dimensión comercial, comunicativa y/o artística de *Le rouge crayon de couleur* podría acceder a sus contenidos triangulando los siguientes estadios, formatos y medios:

a) Experimental.

El guion, amoldado a un entorno inmersivo en formato vídeo 360° y transmitido a través del canal de Chanel en YouTube.

b) Comercial.

La web donde se distribuye el producto, en la que cobra importancia la labor artística de K. Sadli (fotógrafo de moda) y J. Kaye (editor y estilista de moda).

c) Expositivo.

La pasarela, como realidad y epílogo lógico de toda intervención en esta disciplina, personificada aquí en el Spring-Summer 2017 Haute Couture show.

## 2.4. Gaultier: vanguardia y transmedia

La incesante evolución de las corrientes artísticas y comunicativas en disciplinas como la ahora detallada, la moda, ha favorecido la descentralización de los métodos creativos y de los canales de difusión de una obra compuesta en inéditos formatos multimedia. Actualmente, el producto y –en su caso– el guion que le asiste, no se muestran aislados en un dominio físico, sometidos a la contemplación casi *orwelliana* que efectúa el espectador. Hoy, el caudal de recursos transmedia, nacido en “jurisdicciones” puramente narrativas, respalda la migración y el consiguiente emplazamiento del argumento en múltiples medios de comunicación.

En los apartados precedentes se han analizado evidencias creativas –principalmente, de orden iconográfico– que progresan de la vertiente expositiva a la estrictamente comunicativa, facilitando la diversificación del paradigma *transmedia* hacia territorios donde sigue primando la teatralización efectiva del argumento frente a su transformación en material audiovisual. El extenso marco de estudio e inserción de contenidos que ha significado el caso Chanel, se reduce en este cierre del bloque analítico, dedicado al eclecticismo que practica J. P. Gaultier en la elaboración y difusión de su obra más actual.

Una aproximación inicial a la contribución de Gaultier al hábitat creativo de la moda plantearía, en términos generales, una clara adscripción estilística a los géneros vanguardistas prosperados en la Bauhaus alemana o en el Futurismo, entre otras corrientes artísticas. Una tendencia profesional que germina en su expresiva “caja de costura” para dotar de contenido su –tantas veces– discutida línea de diseño y plantear asimismo originales formatos y canales para la difusión de la obra.

En las últimas campañas publicitarias, el *enfant terrible* de la alta costura ha empleado mecanismos y elementos *transmedia* que optimizan notablemente las cualidades naturales del producto, incrementando al mismo tiempo el interés persuasivo que emana del argumento ideado para su descripción. Una atracción, que el modisto francés ha incorporado, desde sus inicios en la disciplina, a la vestimenta y al carácter de sus personajes, creando, por un lado, un perfil femenino que se ajusta a una encorsetada doncella de reminiscencias *pin-up*, y por otro lado, un estereotipo masculino que simboliza en un adolescente ataviado con indumentaria marinera.

En abril de 2015, y en el mismo escenario elegido por Lagerfeld para ubicar la terminal de *Chanel Airlines*, el Gran Palacio de París, se inauguraba la muestra sobre Gaultier organizada por el Museo de Bellas Artes de Montreal. Para este evento, Moment Factory (estudio creativo especializado en el diseño y la producción de entornos multimedia) desarrolló una experiencia inmersiva que fue colocada en la *L'escalier des muses*, justo en el espacio que conecta los dos niveles de la exposición que acoge la obra del modisto.

“En consonancia con el punto de vista creativo de Gaultier, la obra que realiza Moment Factory convierte al espectador, al visitante, en el verdadero centro de atención, transformándolo –gráficamente– en una auténtica musa. De este modo, mediante un dispositivo interactivo, el visitante que accede a ese nivel de la escalera pue-

de contemplar su silueta proyectada sobre un enorme lienzo, engalanada con los matices estilísticos de la obra del diseñador. En este escenario virtual, los flases de las cámaras y el sonido de la música sumergen al visitante en ese ambiente frenético tan particular que acontece en los desfiles de moda” (Boucher, 2015).

A nivel creativo, pero también sociológico, esta *performance* digital establece una relación directa entre la belleza singular de cada persona y su adaptación a los patrones pasajeros que impone la moda. La intermediación del recurso tecnológico favorece de manera sincrónica esa conexión entre usuario (visitante) y moda (intervención), otorgando simuladamente al individuo un privilegio exclusivo de una deidad: ser una musa.

La magnitud expositiva de esta instalación, que rinde merecida pleitesía al universo creativo de Gaultier, no se reduce únicamente al emplazamiento arquitectónico que alberga la propia muestra. La página web de Moment Factory reúne, en este caso, los testimonios fotográficos y teóricos que documentan una interesante pieza artística, cuya naturaleza estética y filosófica se simultánea, a modo de experiencia *transmedia*, sobre las paredes que recorren esa majestuosa escalera y en los conductos binarios de Internet.

### 2.5. Dentro de la Factoría Gaultier

Acceder a cualquiera de las secciones del dominio web de J. P. Gaultier supone una revisión virtual del talante artístico practicado por autores como O. Schlemmer, R. Lindner o, más recientemente, T. Bedard (*DC Comics*). Creador, este último, que ha colaborado en 2017 con el diseñador en la ilustración de las ediciones limitadas de sus fragancias, representando a dos superhéroes del cómic: Wonder Woman y Superman.

Dentro del amplio repertorio creativo de Gaultier, la geometría se instaura como uno de los principales pasaportes creativos que avala su obra en la pasarela. Un concepto, presente en las líneas horizontales de sus camisetas, como reminiscencia del ropaje que porta el bello marinero ideado por Fassbinder en *Querelle* (1982); en los cuadros escoceses de las faldas con las que desdibuja géneros y engalana al hombre en su colección *And God Created Man* (1985); o en los puntiagudos corsés (1983) que iconificaron en 1990 la imagen de Madonna en su *Blond Ambition World Tour*. La exquisitez en el uso y en los resultados del lenguaje gráfico utilizado en el patronaje de Gaultier, acredita, por tanto, una clara transposición de esos mismos principios creativos al medio de comunicación que los exhibe.

En su incesante labor investigadora, Gaultier descubre múltiples formatos gráficos aplicables al soporte, “extirpados” de los atributos de la marca que impregnan la epidermis del producto. Una constante heredada de su progenitor artístico, P. Cardin. De ahí, nace su obsesión por el packaging como molde contenedor de la idiosincrasia de un producto, provisto asimismo de argumento, ya sea un aroma o el propio cuerpo humano. El caso más evidente son los estandarizados relieves que esculpen la silueta de los frascos de sus perfumes, *Le Male* y *Classique*, “abrigados” por la geometría cilíndrica de su legendaria lata de aluminio.

En 1962, A. Warhol iconificó pictóricamente este prosaico objeto, contribuyendo con su obra a la expansión comercial y al incremento del valor de marca de las sopas *Campbell's*. Pocos años después, en mayo de 1969, la revista *Esquire* mostraba en portada al artista estadounidense sumergiéndose dentro de la ya famosa lata. Adentrada la década de los setenta, Gaultier la ennoblece, convirtiéndola en un emblema “inoxidable” de la casa, adaptable a cualquier espacio y estándar comunicativo.

De manera progresiva, este envoltorio se ha convertido en el elemento transmedia que compagina esencia y virtualidad en la parcela creativa que el diseñador francés dedica a la manufactura y difusión de sus aromas. Esencia, como realidad física que juega con el material y la forma, aportándole una segunda piel al frasco; virtualidad, en su faceta comunicativa, proponiendo una narrativa visual auspiciada por la morfología del propio icono, perfectamente reproducible y extrapolable a distintos medios, géneros y formatos.

Enlazando con la praxis publicitaria que retrata a este objeto dentro de la obra más reciente de Gaultier, será el vídeo inmersivo uno de los formatos que suscite un mayor interés en el diseñador. Certeza rotulada con el eslogan “Vivir la experiencia 360°” (Gaultier, 2016a) dentro la cabecera de la aplicación web que se analiza a continuación. Un mensaje que invita al espectador a transformarse virtualmente en esta exclusiva lata, inducido por uno de los iconos femeninos del modisto, que, para la ocasión, se equipa con unas gafas de realidad virtual, superponiéndose a un fondo en el que aparece un enorme titular clarificador de la metodología empleada: “JPG 360°”.

*Be the Bottle*, denominación de esta experiencia creativa, aparece en 2016 –de manera sincrónica– tanto en la web como en las redes sociales y demás canales *online* de la marca francesa. Su condición artística armoniza con un trasfondo auténticamente publicitario, confluyendo en criterios de *storytelling* y de interacción gracias a la mediación de factores particulares de la geometría y la física, como la tercera y la cuarta dimensión, que actúan como catalizadores de la relación que acontece entre el usuario y la máquina (o aplicación digital).

Una conjunción de premisas, sujetas a las teorías, los métodos y los instrumentos concebidos alrededor de la tecnología que posibilita la reproducción de mundos virtuales (principalmente, la realidad virtual y la realidad aumentada) que, en el caso de esta producción publicitaria, ha sido implementada por Okio-Studio como práctica inmersiva en formato de vídeo 360°. Una empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones para realidad virtual, que ha colaborado, entre otras, con la agencia Leo Burnett en la campaña *Special Thé* de Nestle y con Publicis para la creación de un test interactivo de conducción del Renault Koleos.

A nivel sensorial, el entramado espacial que diseña Okio-Studio se amolda a una proyección estereográfica, en cuyo interior se ubican diferentes personajes que deambulan alrededor de una línea de horizonte circular. El centro de esa circunferencia se corresponde con el lugar donde se sitúa el observador, personificado física y argumentalmente en el frasco de perfume *Classique*. La visión y la interacción de este espectador se ajustan a los principios clásicos de la perspectiva, pudiendo dirigir voluntariamente la cámara subjetiva que encarnan sus propios ojos, para consumir un sencillo guion

que se adapta al espacio y a la identidad de los objetos y los actores que aparecen en la escena. Todos extraídos del inventario estilístico de Gaultier e incorporados a una tanda de microrrelatos, que se impregnan de la picaresca que precisa el ingenio del diseñador.

Antes de finalizar 2016, Gaultier amplía este interesante acceso al terreno más tecnificado de la creación *transmedia* con la plasmación de una obra de calado más conceptual. Destinada igualmente a la promoción de *Le Male y Classique* mediante el uso de mecanismos inmersivos, *Be the Drop* (Gaultier, 2016b) invita al usuario a realizar un viaje virtual, en el que transita a través del alambique que canaliza la elaboración del perfume, hasta su envasado final en el popular torso masculino o femenino que lo simboliza. En este caso, el usuario se trasforma en la gota que recorre esa “montaña rusa” vítrea, descubriendo en el trayecto la eclosión cromática de los materiales y las sensaciones que constituyen la savia de la fragancia.

Recogida, como la anterior, en formato de vídeo 360°, la acción que transcurre en *Be the Drop* se ejecuta al compás de la *Casta Diva* (aria de la ópera Norma, de V. Bellini), bajo una cúpula acristalada semejante a las que techan las estancias del Gran Palacio de París. Dos paradigmas, uno sonoro y otro icónico, afianzados en la obra de Gaultier, que actúan como conectores lógicos dentro del reducto *transmedia* que mediatiza la difusión de sus creaciones para la industria de la moda y la publicidad.

Como epílogo a estas dos propuestas, *Be the Bottle y Be the Drop*, señalar que ambas nacen de un guion común, la Factoría Gaultier (Gaultier, 2016c), difundido en el canal de la firma en Facebook y de manera más precisa en su dominio web. Este proyecto supone, en definitiva, una adaptación del imaginario simbólico y conceptual de Gaultier al registro de recursos multimedia integrados en el ámbito de la comunicación, que gestionan la conversión en soporte digital y posterior difusión de la obra.

Un análisis del espacio web donde se emplaza la *Factoría Gaultier* permite entrever una sucesión de códigos específicos del dialecto de las redes sociales, que introducen píldoras informativas audiovisuales. Se mezclan, de este modo, dos lenguajes diferentes: por un lado, el comunicativo, patente en etiquetas como #jpgif, #jpgworkers, #bettylovesjpg, #popelovesjpg, #bethebottle o #bethedrop; y por otro lado, el artístico, transcribiendo dichos *hashtags* –como titulares– en secuencias de vídeo, tipo *time lapse* o GIF animado, para ilustrar la atmósfera mecanizada por la que merodean y se relacionan los personajes del elenco Gaultier.

Factoría Gaultier y, en general, todos los canales que acogen la obra del modisto en Internet, componen hoy un extraordinario contenedor de evidencias testimoniales, técnicas y artísticas, que se consolida como el principal nodo digital dentro del esquema de medios que esgrime Gaultier para formalizar su estilo en el diseño de productos destinados al círculo de la moda y áreas limítrofes. El otro nodo –reafirmado en idéntico guion– será el territorio físico, personificado en la pasarela, así como en el punto de exposición y venta del producto. Idóneos, uno y otro, para transmitir un mismo sumario

de manera aislada, y con suficiente solvencia para conciliarlo dentro de un universo creativo unitario, evidenciando esa genuina narrativa *transmedia* “hilvanada” en el taller de Gaultier.

### 3. Conclusiones

El estudio de la forma, concretamente, de su representación visual dentro de un espacio real o ficticio, como aquel donde se desenvuelve la *performance* de la colección que cobra vida en una pasarela de moda, desencadena una serie de consecuencias que trascienden al ideal estrictamente creativo de esta disciplina.

Probablemente, la más importante de esas secuelas se decreta en el ámbito de la comunicación, teniendo en cuenta que las intervenciones artísticas aplicables al sector de la moda y a divisiones afines demandan una esmerada labor de difusión en medios que exhiba las cualidades del producto, promoviendo con ello el posicionamiento de la firma y la expansión de la línea estilística del creador. Así, los bienes digitales que componen el actual patrimonio multimedia, amparados principalmente en los atributos iconográficos, han suscitado la evolución y propagación comunicativa de un producto que se transforma en verdadera obra de arte bajo el influjo de artistas como Lagerfeld o Gaultier. Mecenas, ambos, de un estilo ecléctico en el que se fusionan medios, instrumentos y formatos audiovisuales, para transmitir la realidad y la simbología que asiste al producto y a la marca.

Estas mismas deducciones introducen los siguientes puntos, como cierre del apartado de conclusiones y de la propia investigación.

a) La exposición mediática del producto y su valedor tecnológico.

“Mientras que algunos diseñadores siguen optando por desfiles tipo atelier, otros permiten contemplarlos en directo a través de Internet, garantizando así una máxima exposición al público” (Moore, 2013: 57). La pasarela física migra, por tanto, a un dominio virtual, generándose una escenografía enriquecida gracias al empleo de imágenes sintéticas que comparten soporte digital con seres y objetos reales.

La irrupción de esta disciplina en los mundos virtuales, planteada a finales de los noventa por Mugler, incrementaba entonces los protocolos expositivos del producto en el firmamento de la moda. La socialización de la tecnología ha llegado también al *front row* de la pasarela, secundando a la creatividad y, en general, a la cultura de la moda a través de un vasto repertorio de instrumentos, métodos y canales de desarrollo y divulgación del producto, que encuentran en la imagen su mejor aliada.

b) La construcción de la marca a través de contenidos *transmedia*.

La imagen de marca se instituye como un “fenómeno sociocultural complejo” (Costa, 2007: 136), introduciéndose en un cosmos experiencial donde el producto, su representación icónica y su difusión requieren una sistematización de medios, metodologías e instrumentos que den cobertura al argumento que le asiste.

En este sentido, el *branded content* adquiere una especial relevancia como generador de contenidos que serán segmentados por los medios sociales para, según G. Árias (2016: 52), “ajustarse al público real que nos interesa. La solución es crear un contenido *transmedia*, adaptando el mensaje a cada medio, a su forma y peculiaridades, así como al público al que pretendamos impactar”.

Estos testimonios convierten al usuario en actor de un espectáculo visual donde el producto, la marca y el medio compendian el reclamo que precisa un auténtico guion *transmedia*. Motivo, por el cual “las marcas de moda están analizando la manera en que las nuevas tecnologías darán más visibilidad a su perfil, generarán un mayor número de ventas e incrementarán la lealtad de sus clientes” (Moore, 2013: 138).

Ahora bien, enlazando con el último argumento, cabría matizar que la construcción y exposición del producto –así como de “la imagen de marca”– podrían interpretarse como “una cuestión de psicología social, antes que un asunto de diseño” (Costa, 2007: 106).

c) Tecnología, ciencia y arte, catalizadores *transmedia*.

“Los avances tecnológicos han dado lugar a un cambio de paradigmas en la sociedad que hace que el entorno al que se enfrentan las personas hoy en día sea muy diferente al del pasado” (Hasegawa, 2015: 24). Hoy, la maleta no solo almacena ropa; también guarda los dispositivos digitales que han servido a su dueño para acceder a una de esas grandes bitácoras online de la moda, cuyos autores, conocidos bloggers e influencers como Ch. Ferragni (*blog The Blonde Salad*) o A. Song (*blog Song of Style*), exhiben en la red las tendencias creativas que se ajustan a su perfil personal y/o profesional.

De igual modo, esa creatividad transformada en grafismo que, pocas décadas atrás, transitaba del boceto conceptual trazado por el modisto al taller de patronaje, y de ahí –ya convertido en atuendo– a la propia pasarela, se asocia hoy a esa otra “creatividad secundaria”, enunciada por A. Maslow a mitad del siglo pasado. Este reconocido autor, encuadrado en el ámbito de la psicología humanista, asociaba dicha expresión a “la producción racional de algo nuevo en el mundo, sea de orden técnico, científico o artístico, incluyendo muchas soluciones creativas y prácticas a problemas cotidianos” (Joas, 2013: 314).

Tecnología, ciencia y arte. Una tecnología fraguada en sistemáticas de realidad virtual y realidad aumentada, que introduce al usuario –al espectador– en un espacio y un guion envolventes. La praxis científica, que invita a este mismo sujeto a interactuar sensorialmente con el entorno ficticio que recrean los mecanismos digitales. El paradigma artístico, patente en el diseño de una atmósfera dotada de los objetos y la inventiva propia de un creador del Renacimiento, pero también en la teatralidad barroca que emana de la puesta en escena y la mediatización del argumento por parte del individuo que opera con la obra.

Tres factores que concurren en el proceso creativo y en la proyección mediática que acontece en el relato *transmedia* de una propuesta que se instala en el ámbito artístico y persuasivo de la moda. Y como tal quedan registrados en el

hemisferio narrativo de los casos de estudio analizados en este artículo, ya sea en la recreación inmersiva de *Le rouge* crayon de couleur de Chanel o en la visita virtual a la Factoría Gaultier.

#### 4. Referencias bibliográficas

Alvarado, M. (2008): “Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de Haut Couture”. En Crespo, P. (ed.): *Moda, Comunicación y Sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Arias, G. (2016): “La fiebre del branded content”, *Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital*, n. 178, p. 52.

Arzuaga, A. (2001): “¿La moda en los museos?”, *El Cultural (El Mundo)*, 21 de marzo. [Consultado el 14/09/2016]. [Disponible en: <http://www.elcultural.com/revista/arte/La-moda-en-los-museos/511>].

BBC News (2000): “Techno clothing hits high Street”, *Science (BBC News)*, 16 de agosto. [Consultado el 28/09/2016]. [Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/882254.stm>].

Bezzola, T. (2008): “Luces por todas partes”. En Ewing, W. y Brandow, T. *Edward Steichen. Fotografía de moda: los años de Condé Nast, 1923–1937* (catálogo exposición). Madrid: Armero.

Boucher, V. (2015): “Nouveau projet de Moment Factory: l’exposition Jean Paul Gaultier à Paris”, *PR Newswire*, 2 de abril. [Consultado el 04/10/2016]. [Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/nouveau-projet-de-moment-factory—lexposition-jean-paul-gaultier-a-paris-498454061.html>].

Chanel (2017): “Le rouge crayon de couleur”, *canal Chanel Facebook*. [Consultado el 01/12/2016]. [Disponible en: <https://www.facebook.com/chanel/?fref=ts>].

Ching, F. (2007): *Dibujo y Proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Collado, N. (2011): “Karl Lagerfeld: No es solo consumo, la moda crea empleo”, *SModa (El País)*, 15 de octubre. [Consultado el 23/11/2016]. [Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/karl-lagerfeld-no-es-solo-consumo-la-moda-crea-empleo/>].

Comunicare (2014): “Inside Chanel. Una estrategia de contenidos brillante”, *Comunicare marketing online*, 21 de marzo. [Consultado el 24/11/2016]. [Disponible en: <http://www.comunicare.es/inside-chanel-una-estrategia-de-contenidos-brillante/>].

Costa, J. (2007): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Díaz, L. (2015): “Karl Lagerfeld se pasa al mundo del diseño de interiores en su nuevo proyecto”, *Vogue España*, 5 de marzo. [Consultado el 01/12/2016]. [Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/karl-lagerfeld-disenara-el-lobby-de-un-complejo-de-edificios-en-toronto/21896>].

- Dondis, D. (2004): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fassbinder, R. (Dir.) (1982): *Querelle*. Alemania: Gaumont Film Company.
- Gaultier, J. (2016a): “Be the Bottle”, *J. P. Gaultier (web oficial)*. [Consultado el 12/01/2017]. [Disponible en: <https://www.jeanpaulgaultier.com/es-es/bethebottle/>].
- Gaultier, J. (2016b): “Be the Drop”, *J. P. Gaultier (web oficial)*. [Consultado el 16/01/2017]. [Disponible en: <https://www.jeanpaulgaultier.com/es-es/bethedrop/>].
- Gaultier, J. (2016c): “Factoría Gaultier”, *J. P. Gaultier (web oficial)*. [Consultado el 25/05/2017]. [Disponible en: <https://www.jeanpaulgaultier.com/es-es/the-factory/>].
- Hasegawa, M. (2015): *Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad*. Sevilla: Advoook.
- Jiménez, J. (2008): *La moda y la clase social en la era del consumo* (Tesina). Barcelona: Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Joas, H. (2013): *La creatividad de la acción*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lagerfeld, K. (2014): “Reincarnation”, *Chanel News*. [Consultado el 14/12/2016]. [Disponible en: [http://chanel-news.chanel.com/es\\_ES/home/2014/11/teaser-video-clip.html](http://chanel-news.chanel.com/es_ES/home/2014/11/teaser-video-clip.html)].
- Lipovetsky, G. (2009): *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López, M. (2016): “Los hologramas de la firma Abrahamsson toman el Samsung Ego de Cibeles”, *Tentaciones (El País)*, 20 de septiembre. [Consultado el 01/02/2017]. [Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2016/09/19/tentaciones/1474301096\\_435113.html](http://elpais.com/elpais/2016/09/19/tentaciones/1474301096_435113.html)].
- Manovich, L. (2011): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Moore, W. (2013): *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, J. et al. (1992): *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Pipes, A. (2008): *Dibujo para diseñadores: Técnicas, bocetos de concepto, sistemas informáticos, ilustración, medios, presentaciones, diseño por ordenador*. Barcelona: Blume.

Prodhon, F. (2015): "Chanel Airlines. Colección prêt-à-porter, primavera-verano 2016", *Chanel News*, 7 de octubre. [Consultado el 15/12/2016]. [Disponible en: [http://chanel-news.chanel.com/es\\_ES/home/2015/10/spring-summer-2016-ready-to-wear-collection-chanel-airlines.html](http://chanel-news.chanel.com/es_ES/home/2015/10/spring-summer-2016-ready-to-wear-collection-chanel-airlines.html)].

SamsungEgoInnovationProject(2017):"Innovationproject",*Mercedes-BenzFashionWeek(webofficial)*,febrero.[Consultado el01/02/2017]. [Disponible en:[http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm\\_01/Ego/PremioSamsungEgoInnovationProyect/index.htm](http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm_01/Ego/PremioSamsungEgoInnovationProyect/index.htm)].

Scolari, C. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Seddon, T. y Herriott, L. (2010): *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sicard, M. (2007): *Lujo, mentiras y marketing*; ¿Cómo funcionan las marcas de lujo? Barcelona: Gustavo Gili.

Singier, S. (1998): "IMAGINA `98: Digital becomes integral. Thierry Mugler's Fashion Show", *Animation World Magazine*, Issue 3.1, abril. [Consultado el 19/10/2016]. [Disponible en: [http://www.awn.com/mag/issue3.1/3.1pages/3.1singier\\_eng.html](http://www.awn.com/mag/issue3.1/3.1pages/3.1singier_eng.html)].

Torrecillas, T. (2015): "¿La moda es arte?", *SModa (El País)*, 22 de febrero. [Consultado el 23/11/2016]. [Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/la-moda-es-arte/>].

Wong, W. (1991): *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zapaterra, Y. (2008): *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

# La simpatía hacia los personajes de ficción: un examen de los factores implicados desde la psicología social y la teoría fílmica cognitiva

---

## *Sympathy for fictional characters: an examination of the factors involved from a social psychology and cognitive film theory perspective*

**Víctor Aertsen.** Universidad Carlos III de Madrid (vaertsen@db.uc3m.es)

Recibido: 03/04/2017 - Aceptado: 10/05/2017

### **Resumen:**

La simpatía es el principal vínculo afectivo que el espectador establece con los personajes de ficción, siendo un prerequisite necesario para la elicitación de otras emociones. Dada su importancia, el objetivo del presente artículo es detallar los diferentes factores que participan en su constitución, en un intento de ahondar en su comprensión. Para ello se recurre a diferentes trabajos enmarcados en el ámbito de la psicología social y la teoría fílmica cognitiva, se detallan algunos recursos textuales con los que las narraciones audiovisuales explotan cada factor concreto, y se reflexiona sobre los efectos que cada uno de ellos tiene sobre la simpatía y el resto de factores que la fundamentan.

### **Palabras clave:**

Identificación; simpatía; teoría fílmica cognitiva; personajes ficcionales; emociones narrativas.

### **Abstract:**

*Sympathy is the main affective bond that the viewer establishes with the fictional characters, being a necessary prerequisite for the elicitation of other emotions. Given its importance, the objective of this article is to detail the different factors involved in its constitution, in an attempt to delve into its understanding. To do it, we turn to different works framed in the field of social psychology and cognitive film theory, we describe some textual resources that audiovisual narratives use to exploit each particular factor, and we reflect on the effects that each of them has on sympathy and the other factors involved.*

### **Keywords:**

*Identification; sympathy; cognitive film theory; fictional characters; narrative emotions.*

## 1. Introducción

Investigar el modo en que se establece y desarrolla la relación afectiva del espectador con los personajes de ficción es, según James Wood (2008: 171), participar en una de las dos discusiones más extensas sobre la narración dramática desde Platón y Aristóteles (siendo la otra la naturaleza de la mimesis<sup>1</sup>). Si bien en el ámbito de la teoría cinematográfica la primera corriente epistemológica que abordó el tema con sistematicidad fue la teoría psicoanalítica, en las últimas décadas la teoría cognitiva ha cogido el relevo, precisando y profundizando en la cuestión a partir del amplio corpus de investigaciones y reflexiones aportadas por la psicología social y la neurociencia sobre la materia.

A pesar de que autores como Alex Neill (1996), Berys Gaut (1999) o Amy Coplan (2009) defienden la innegable importancia de la 'empatía', la mayoría de autores adscritos a la teoría cognitiva consideran que el espectador se involucra emocionalmente en el devenir de los acontecimientos narrados en función, primordialmente, de su 'simpatía' con los personajes. Carroll (2008: 78) señala que la simpatía "constituye el mayor cimiento emotivo entre la audiencia y los personajes filmicos relevantes". Y Plantinga (2009: 149) apunta que "la simpatía por un personaje lleva al espectador a mostrar especial interés en el bienestar del personaje y a desarrollar fuertes preocupaciones sobre los resultados de la historia". Si bien a veces complementada por procesos de imitación corporal y simulación imaginativa<sup>2</sup>, la simpatía es el principal mecanismo por el que los espectadores se involucran emocionalmente en las vivencias de los personajes, preocupándose por el devenir de los acontecimientos narrados.

La simpatía es un estado emocional proyectado hacia el exterior, dirigido hacia otras personas, y que se define como la presencia de una inclinación afectiva hacia ellas. Según Carroll (2008: 179), "es nuestra simpatía por el personaje lo que

---

<sup>1</sup> Popularmente se utiliza el concepto 'identificación' para hacer referencia a la relación cognitiva y emocional establecida entre personaje y espectador. Se trata de un término de uso generalizado tanto en el lenguaje coloquial como en la tradición filosófica occidental, asentado en los estudios filmicos por el uso sistematizado que la teoría filmica psicoanalítica haría de él. Dada la vaguedad con que el término es generalmente utilizado, su asociación con una corriente epistemológica cuyos postulados se rechazan y la problemática que erige su propia etimología (al sugerir una equivalencia o identidad entre espectador y personaje), los teóricos filmicos cognitivos prefieren utilizar otros términos para referirse a la relación emocional entre espectador y personajes, como la expresión 'involucración con los personajes' (*character engagement*) (Smith, 1995).

<sup>2</sup> Por lo general, la bibliografía especializada recurre al concepto de empatía para hacer referencia a dos tipos de procesos por los que un individuo (espectador) puede identificarse corporal, emocional y/o cognitivamente con otra persona (personaje), teniendo en cuenta que en este caso el término identificación resulta pertinente, dado que los procesos mencionados implican tomar la perspectiva experiencial del otro individuo. Primero, los procesos de 'empatía corporalizada' (Keyesers, 2011), por los que el espectador se acopla o contagia del estado afectivo del personaje mediante mecanismos mentales automáticos tales como la imitación motora y somática, sin depender de formas superiores de cognición e imaginación. Segundo, la denominada 'empatía imaginativa' (Goldman, 2006), por la que el espectador se involucra emocionalmente con el personaje al imaginar o simular lo que debe ser estar en su situación, usando su imaginación para evaluar la situación del personaje desde el interior (Gaut, 2010) o centro (Smith, 1995) de ésta, lo que le lleva a sentir lo mismo que el personaje. Para una explicación más detallada de ambos procesos en el caso del cine, ver Vaage (2010).

nos dispone a considerarlo parte de nuestra red de preocupaciones, y, por lo tanto, a evaluar una injusticia cometida contra él como algo perpetrado contra ‘uno mismo’”. Implica una actitud positiva en su favor, que provoca reacciones viscerales de aflicción cuando los objetos de nuestra simpatía se enfrentan a problemas, y sentimientos de júbilo cuando consiguen mejorar su situación.

Si bien se trata de una emoción en ocasiones sentida *en sí misma*, entreverada con las emociones que la constituyen, generalmente funciona como una disposición emocional que suscita la emergencia de otras emociones que dependen de ella, en función del grado de preocupación que instaura respecto al bienestar de la persona considerada simpática. Son estas emociones dependientes de la simpatía (Plantinga, 2009) las que más interesan desde un punto de vista narrativo: el suspense, el júbilo, el miedo, la tristeza, la ira, etc. Pero esta dependencia explica la identificación de la simpatía como la disposición fundacional de la relación entre el espectador y el personaje. La simpatía “provee la óptica emotiva a través de la cual medimos la narración de una punta a la otra” (Carroll, 2008: 179), pues da forma a nuestra recepción emocional.

## 2. Objetivos y método

Dada su importancia, conviene examinar cómo se constituye la simpatía del espectador hacia los personajes. Por ello, en el siguiente apartado se proponen y describen una serie de factores que participan en la vinculación afectiva del espectador con los personajes de una ficción audiovisual. Para elaborar la lista de factores propuestos se ha tenido en cuenta aquellos factores planteados previamente por otros trabajos del ámbito de los estudios fílmicos, pero contrastando y ampliando en todo caso las descripciones formuladas recurriendo a diferentes trabajos propios de psicología social, la rama de las ciencias cognitivas que ha privilegiado hasta el momento el estudio de las vinculaciones afectivas entre individuos.

Determinar la relevancia singular de cada factor a partir del análisis de diferentes obras cinematográficas resulta prácticamente imposible: todos ellos están interrelacionados, un mismo elemento textual suele participar en la activación de varios, y las narraciones siempre persiguen su acción combinada. Pero diferentes trabajos en el campo de la psicología social han analizado el efecto de cada una de ellas por separado, mediante experimentos destinados a su medición singular. Y una reflexión comparada en el ámbito de la teoría cinematográfica permite esclarecer su importancia relativa en las narraciones fílmicas. Por ello, a pesar de resultar imposibles de aislar en la práctica, su distinción teórica permite afinar el análisis de cada texto concreto, algo especialmente útil de cara al examen de obras donde la vinculación resulta controvertida (el espectador simpatiza con un personaje de cualidades morales cuestionables) o fallida (el espectador no consigue simpatizar con el personaje propuesto por el texto).

### 3. Resultados

Partiendo del examen de diferentes trabajos científicos dedicados al análisis de los factores que participan en la vinculación afectiva interpersonal, y teniendo en cuenta la naturaleza mediada de la relación entre el espectador audiovisual y los personajes de ficción, este trabajo propone la definición de siete sentimientos que se consideran fundamentales en la constitución de la simpatía del espectador hacia las figuras que protagonizan los relatos audiovisuales: aprobación, admiración, compasión, atracción, familiaridad, homofilia e intimidad. Los siguientes apartados se dedican a la descripción pormenorizada cada, con el fin de comprender mejor el funcionamiento particular de cada uno y la interacción entre ellos durante el proceso de visionado.

#### 3.1. Aprobación

Los teóricos cognitivos que han abordado el problema de la simpatía señalan la aprobación moral de los personajes –de sus actos, sus intenciones e incluso su ‘fondo moral’– como el factor dominante en su constitución (Smith, 1995; Carroll, 1996, 2008; Plantinga, 2009). Primacía de lo moral que también defienden los autores enmarcados en la teoría de la disposición (Raney, 2004, 2011)<sup>3</sup>, y que se puede explicar por la propia naturaleza del enunciado narrativo, el cual, al articularse sobre unos conflictos interpersonales, inevitablemente suscita la tasación moral de acciones e intenciones. En cualquier caso, la aprobación moral de los personajes no es categórica, sino relativa. Todos los autores mencionados están de acuerdo en que la aprobación moral de cada personaje se establece en función de la posición que ocupa dentro de la estructura moral interna de la obra, donde estos valores son organizados en posiciones jerárquicas de relativa preferibilidad. Una estructura moral que varía a lo largo de la obra, y permite explicar el fenómeno de la “simpatía por el diablo” (Carroll, 2009; Smith, 1999, 2011), es decir, los casos en los que el espectador simpatiza con personajes de moralidad reprochable, como Tony Soprano en *The Sopranos (Los Soprano, David Chase, 1999)*, al resultar generalmente más aprobable que aquellos personajes contra los que se enfrenta en cada temporada.

Por otro lado, el espectador flexibiliza sus principios morales durante el visionado audiovisual, pudiendo aceptar la estructura moral de la película en pos del placer y el entretenimiento, incluso cuando ese sistema entra en conflicto con sus creencias. En este sentido, Smith (1995: 189) advierte de una posible “suspensión de valores” cuando nos involucramos con películas de gánsters. Arthur Raney (2011) observa que el afán lúdico con que el espectador accede a las ficciones audiovisuales le motiva a obviar las exigencias cognitivas implicadas en la evaluación moral deliberada, produciéndose una “desvinculación moral en aras del disfrute”. Y Margrethe Bruun Vaage (2013) habla sobre el “desahogo ficcional” de los

---

<sup>3</sup> La teoría de la disposición se interesa por explicar cómo los individuos evalúan y forman afiliaciones con los personajes mediáticos, y cómo el disfrute se ve afectado por lo que sucede con y a esos personajes (Zillmann and Cantor, 1976), si bien abordan la cuestión desde el campo de la psicología, mediante estudios experimentales.

espectadores, que se ven liberados de las obligaciones morales de su vida real (pensar en las consecuencias de los actos, prestar ayuda a los que la necesitan, etc.). Se entiende así que un espectador pueda encontrar placer en la violencia con la que Harry Calahan liquida a Scorpio en *Dirty Harry* (*Harry el sucio*, Don Siegel, 1971), cuando ese mismo comportamiento sería recriminado por el mismo espectador en la vida real. Violencia que contrasta y se ve relativizada al ser comparada con la del villano, de motivaciones menos nobles y actuar más sádico.

Durante el visionado, la aprobación moral no surge de un juicio objetivo y racional de la orientación moral del personaje, sino generalmente de una evaluación automática e inconsciente de esta. Esta se puede considerar, siguiendo los postulados de la corriente intuicionista de la filosofía y psicología moral<sup>4</sup>, como el resultado de una intuición, antes que una deliberación consciente y elaborada (Haidt, 2001; Haidt y Kesebir, 2010). Es decir, la aprobación no se fundamenta sobre criterios éticos, sino sobre una serie de suposiciones, prejuicios, sesgos e interferencias afectivas que hacen brotar una estimación rápida y superficial de la orientación moral del personaje, susceptible de múltiples matizaciones y modificaciones. En este sentido, la apreciación moral está dominada por el efecto de emociones básicas (como el asco, la ira), heurísticos morales (como el tabú social al incesto) y sesgos mentales (favoritismo, parcialidad) que, automatizados, funcionan como marcadores somáticos de lo moralmente aceptable o rechazable, distorsionando el juicio moral racional.

De estos sesgos, probablemente el más relevante sea el favoritismo. La aprobación moral está condicionada por el grado de simpatía que el personaje despierta en el espectador en el momento de ser evaluado, ya que “nuestra tendencia a excusar o defender acciones y motivaciones inconsistentes con nuestras expectativas incrementa con la fuerza de la intensidad disposicional hacia el personaje” (Raney, 2011: 148). Existe una notoria circularidad en el modo en que aprobación y simpatía se retroalimentan: la psicología social demuestra que tendemos a mostrar favoritismo en nuestras evaluaciones morales hacia aquellos individuos que nos son simpáticos (Haidt, 2012), probablemente a causa de la acción combinada del sesgo endogrupal y del sesgo de confirmación. Es más, generalmente mostrar favoritismo (lealtad, comprensión) hacia las personas que nos importan se considera moralmente loable, convirtiéndose culturalmente el desajuste en virtud.

La incidencia del favoritismo en la evaluación moral y la vinculación simpática con los personajes tiene diferentes consecuencias. Por un lado, avala la importancia de las predisposiciones con las que el espectador llega al visionado: una leve simpatía o antipatía previa hacia un personaje y/o quien lo interpreta puede condicionar futuras evaluaciones de su orientación moral (Raney, 2004). De forma similar, explica el efecto de las primeras impresiones sobre posteriores evaluaciones, y por tanto la importancia del orden (‘efecto marco’) en que los rasgos del personaje son presentados al espectador a lo largo de la narración (Appiah, 2008: 82-83).

---

<sup>4</sup> La corriente intuicionista parte de una concepción dual de la cognición humana, en boga en las ciencias cognitivas contemporáneas, donde se diferencian dos rutas de procesamiento mental (Kahneman, 2012): una de carácter intuitivo (sistema 1), automática, veloz y sujeta a múltiples sesgos; y otra orientada a la deliberación (sistema 2), consciente, lenta y neutral.

Finalmente, revela “lo testarudos que somos como simpatizadores”, como señala Vaage (2014: 279), que recurre al favoritismo para explicar la simpatía del espectador con el protagonista de la serie *Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008) durante su cuarta temporada, en la que comete una larga serie de atrocidades imposibles de exonerar racionalmente. Por ello, según Raney (2011: 147), en muchos casos es más apropiado decir que “los espectadores leen o interpretan las acciones de los personajes simpáticos como moralmente apropiados en aras de la conservación y defensa de sus actitudes positivas hacia estos, en lugar de evaluarlas moralmente en función de su adecuación”. A medida que avanza la narración, más que determinar la simpatía hacia un personaje a partir de su aprobación, el espectador aprueba al personaje en función de su simpatía hacia él.

En cualquier caso, la aprobación moral de los personajes por parte del espectador está condicionada por su propio sistema moral, que no solo rige sus evaluaciones morales deliberadas, sino especialmente las de carácter intuitivo. Toda narración se construye teniendo en mente un ‘sistema de valores’ ideal o ‘co-texto’, que Smith (1995: 195) define como el “conjunto de valores, creencias y demás que forman el telón de fondo de los eventos de la narración”, es decir, “el contexto dentro del texto” para el que fue creada y en el que se espera sea recibida (y evaluada) la película, para funcionar según las intenciones de sus autores. En obras cercanas en el tiempo y el espacio, el co-texto es habitualmente invisible, en tanto que se adecuaba a los valores del mundo social en el que vive el espectador. Pero el tiempo o su recepción transcultural hacen evidente un ‘co-texto’ que no coincide con el sistema de valores del espectador.

Smith (1995) plantea *The Birth of a Nation (El nacimiento de una nación, D. W. Griffith, 1915)* como ejemplo paradigmático de un co-texto de valores que chocan con los nuestros, donde la amabilidad de Austin Stoneman hacia los personajes afroamericanos es asumida por la película como cargada negativamente, del mismo modo que el comportamiento paternalista de la familia Cameron hacia sus sirvientes afroamericanos es aprobado (en el mejor de los casos, según el co-texto de valores de la película, Stoneman es moralmente débil; en el peor de los casos, moralmente corrupto, el ‘malvado’ dentro del sistema moral del texto).

Si bien la aprobación moral no es el único factor implicado en la simpatía, constituye, como apunta Smith (2011: 84), “una especie de centro de gravedad que los factores amorales pueden modular, pero no desplazar”. La aprobación moral no solo es el factor más importante *per se*, sino que además se ve afectado directa o indirectamente por todos los demás factores. Resulta por ello complicado encontrar casos en los que la película elicitaba una intensa simpatía hacia sus personajes en base a factores amorales. Precisamente con el propósito de circunvalar la importancia de la aprobación moral los estudios sobre la vinculación afectiva con los personajes recurren habitualmente a textos donde el espectador se vincula con un personaje en principio moralmente cuestionable, y que por lo tanto debe presentar otras características que eliciten su simpatía.

### 3.2. Admiración

Los autores antes citados extienden la evaluación moral de los personajes a rasgos de su personalidad, siguiendo una perspectiva propia de la ética de la virtud<sup>5</sup>. Se entiende así, por ejemplo, que Carroll (1996) destaque la valentía y el pragmatismo de los protagonistas de *Le salaire de la peur* (*El salario del miedo*, Henri Georges Clouzot, 1953) a la hora de evaluarlos moralmente. Virtudes susceptibles de despertar admiración, en tanto que personaje y espectador comparten un mismo espacio cultural donde estos rasgos son apreciados. Por tanto, los personajes consiguen la simpatía del espectador demostrando su rectitud moral, su deseo de hacer el bien. Pero también exhibiendo rasgos de personalidad loables, como fortaleza, ingenio, valor, templanza o perseverancia; y habilidades y conocimientos dignos de admiración, sean destrezas atléticas, pericia técnica o erudición cultural.

La psicología social predice que la admiración es un factor importante en la simpatía (Huston, 2013). Pero a su vez advierte contra la perfección. No solo por la importancia de su vulnerabilidad en la mecánica del suspense narrativo (Carroll, 1996). Sino porque, como demuestra el “efecto Pratfall”, la simpatía hacia un personaje admirable aumenta cuando este comete algún error ocasional o presenta algún defecto menor en su personalidad, al dotarle de una mayor humanidad (Aronson, Willerman y Floyd, 1966). Ya lo advertía Aristóteles (2006: 1453a), al recomendar que la tragedia debía estar protagonizada por “un hombre no virtuoso en extremo”.

Se podría argumentar que una ligera mella en la personalidad y capacidad del personaje tiene efectos positivos sobre la simpatía. No solo por el “efecto Pratfall”, sino porque la propia admiración puede dejar de tener un efecto significativo llegados a determinado punto, resultando más lucrativo para la narración que el personaje produzca otro tipo de sentimiento en el espectador. Una aplicación extendida aunque intuitiva de esta teoría en el cine se puede observar en el modo en que los héroes del cine de acción son habitualmente caracterizados con infinidad de rasgos admirables pero una vida romántica desastrosa, como ocurre con los problemas matrimoniales del protagonista de *Die Hard* (*La jungla de cristal*, John McTiernan, 1988). Y a la inversa, siguiendo el mismo razonamiento, no es de extrañar que el protagonista de *Van Damme's Inferno* (*John G. Avildsen, 1999*) consiga despertar menores simpatías en el espectador que los antes citados, teniendo en cuenta el modo en que la narración intenta presentarle como un personaje poderoso en todas sus dimensiones vitales, incluido en el ámbito sexual.

Obviamente, las virtudes ayudan a exonerar moralmente los actos reprochables de los protagonistas, por vía del favoritismo. Curiosamente, uno de los recursos más habituales en el cine criminal es proponer la adhesión de sus delictivos protagonistas a algún código moral cuyo férreo seguimiento es percibido por el espectador como una virtud laudable

<sup>5</sup> Donde la moralidad no depende de la evaluación de las intenciones y acciones de los personajes en función de unas reglas absolutas (deontología) o consecuencias relativas (consecuencialismo), sino de la valoración de su personalidad a partir de su adecuación a unos rasgos socialmente alabados (virtudes).

que, además, suele distinguirlo de sus contrincantes, como el ladrón que no roba a los pobres (Parker, Taylor Hackford, 2013). Normas establecidas en el ámbito de la actividad criminal y que, paradójicamente, su exhibición parece exonerar parcialmente la criminalidad de sus personajes.

### 3.3. *Compasión*

La compasión es uno de los sentimientos centrales sobre los que se cimienta la simpatía en toda narración<sup>6</sup>. Ya en su *Poética*, Aristóteles (2006: 1453b) presentaba la piedad y el temor como las dos emociones básicas de la tragedia, instaurando la compasión una preocupación sobre la que se fundamentará el consabido temor (Smith, 2011).

Resulta habitual que los protagonistas de una película se presenten como víctimas de una situación o unas acciones lacerantes susceptibles de despertar la compasión del espectador. El abanico de percances es amplio, e incluso podemos sentir compasión por un personaje imposible de admirar, como ocurre con el protagonista de *A Serious Man* (*Un tipo serio*, Ethan Coen y Joel Coen, 2009), un profesor desaliñado de mediana edad que hace frente a sus problemas con una pasividad y confusión desalentadoras, pero que aun así, a causa de los desplantes y abusos a los que es incesantemente sometido, se granjea la compasión del espectador. En cualquier caso, la importancia de este sentimiento seminal va más allá de la anécdota biográfica, extendiéndose por toda la narración: al construirse todo relato sobre el conflicto, la serie de obstáculos a los que se enfrentan los protagonistas revelan sus vulnerabilidades y frustraciones, despertando algún grado de compasión en el espectador.

Varios factores influyen en la suscitación e intensidad de la compasión. Por un lado, la propia simpatía influye significativamente sobre la compasión, estableciéndose una correlación positiva entre ambos sentimientos (Gabriel, 2015): los personajes más simpáticos son susceptibles de producir más compasión cuando se muestran en problemas. Por otro lado, la vulnerabilidad intrínseca (discapacidad, fragilidad) percibida en la víctima influye de forma destacada sobre la compasión. En este sentido, Loewenstein y Small (2007) sugieren la existencia de un posible heurístico moral que condiciona la compasión que produce una víctima en función de su edad y sexo, resultando mayor cuando se trata de una mujer o un niño. Se trataría de un sesgo desarrollado por la enculturación de los individuos en una sociedad donde se

---

<sup>6</sup> En ocasiones resulta complicado distinguir en la bibliografía especializada cuándo se habla de simpatía y cuándo de compasión. Una confusión fomentada en inglés por la polisemia del término *sympathy*, cuya primera acepción es equivalente a lo que en castellano se entiende por compasión (sentimiento de conmiseración hacia quienes sufren), y su segunda acepción hace referencia a lo que en castellano se identifica con la simpatía (sentimiento de cariño y afinidad), sensación a la que los angloparlantes suelen referirse con el término *liking*. Así, por ejemplo, Plantinga (2010: 41) utiliza el término para hacer referencia al sentimiento “es provocado por el trato injusto percibido, la necesidad de protección y factores no-morales similares”. En cambio, tanto Carroll (1996, 2008, 2009) como Smith (1995, 1999, 2011) suelen considerar la simpatía en un sentido más amplio, como demuestra no solo el conjunto de sentimientos que según ellos la constituyen (piedad, fascinación, aprobación moral, etc.), sino la serie de términos que en cierto sentido usan como sinónimos de esta: *affinity, loyalty, appealing o liking*.

hace reiterada alusión a su vulnerabilidad, y que el cine explota habitualmente. Especialmente el cine de terror e intriga, dado a poner en peligro a personajes femeninos.

A ello se añade que la compasión hacia un personaje depende de la capacidad del espectador de empatizar con él. Es decir, el espectador primero debe ponerse en el lugar del personaje para comprender y compartir el sufrimiento que la situación le produce, para luego poder compadecerle desde una posición externa. Loewenstein y Small (2007) resumen una serie de factores que influyen en la elicitación de la compasión, cuatro de los cuales dependen directamente de la empatía.

En primer lugar, la importancia de las experiencias previas del espectador. Que el observador haya experimentado directa o vicariamente –a través de algún conocido cercano– situaciones similares a las del personaje aumenta la intensidad de la empatía suscitada por estas y, en consecuencia, la compasión. Lo que incluye compadecer intensamente a un personaje que sufre alguna agresión o pérdida traumática (Barnett, Tetreault y Masbad, 1987; Christy y Voigt, 1994). Pero también sentir cierta lástima por sus dificultades cotidianas, a las que pueden remitirse todos los espectadores. Smith (2011: 84) defiende que la simpatía del espectador hacia Tony Soprano radica precisamente en su caracterización como “un tipo cualquiera” cuyas dificultades diarias nos llevan a “compadecer sus ansiedades, su vulnerabilidad y sus frustraciones cotidianas”.

También influye la intensidad sensorial de la situación contemplada. Cuanto más vívida sea la situación desde una perspectiva audiovisual, más efectiva la empatía y mayor la compasión. Las investigaciones en el ámbito de la neurociencia (neuronas espejo) demuestran que la observación directa de un rostro que expresa sufrimiento o un cuerpo que sufre una agresión produce una reacción corporal inmediata en el espectador, de similiar cualidad pero reducida intensidad (Keysers, 2011). Lo que explica la habitual presentación del rostro de los protagonistas con fines empáticos (Plantinga, 1999), un fenómeno extensible a sus cuerpos heridos. Pero la viveza de la experiencia no solo tiene que ver con su presentación audiovisual, sino también con su imaginación. La psicología social demuestra que la empatía hacia el personaje puede magnificarse cuando el observador ha sido primado para tomar la perspectiva de la víctima, es decir, cuando no solo observa la situación sufrida por la víctima, sino que además se le ha invitado a imaginarse activamente en esa misma situación (Bateson, *et al.*, 2003).

En sentido inverso, la narración pueda fomentar la aprobación moral de alguno de sus personajes regulando la presentación de sus actos más reprochables, así como de sus consecuencias. Como plantea el dicho popular: ‘ojos que no ven, corazón que no siente’. La omisión del sufrimiento ajeno provocado por sus estafas ayuda, por ejemplo, a que el espectador simpatice con el protagonista de *The Wolf of Wall Street* (*El lobo de Wall Street*, Martin Scorsese, 2013). Hecho que se puede explicar, además, a partir del ‘efecto de la víctima identificable’, según el cual los individuos tienden a sentir una mayor compasión hacia personas concretas e identificables que hacia grupos vagamente definidos (Small y Loewenstein, 2003).

En tercer lugar, resulta importante el grado de coincidencia somática y patémica entre la situación del espectador justo antes de contemplar la escena en cuestión, y la del personaje durante involucrado en ella (Boven *et al.*, 2013). Que el espectador llegue a la escena en un estado de tristeza, hambre o fatiga, por ejemplo, intensifica la compasión elicitada por una situación donde el personaje sienta esas mismas experiencias. La narración obviamente no puede prever el estado con que el espectador llega a la sala de cine, pero puede orientar sus experiencias somáticas y patémicas a lo largo de la obra, consiguiendo, por ejemplo, que simpatice intensamente con un personaje amado por el protagonista antes de que este sea asesinado, complementándose el dolor del personaje con el del propio espectador. En definitiva, la película puede dirigir las reacciones del espectador en pos de un primado experiencial que asemeje su estado al del personaje, intensificando la compasión.

Finalmente, la novedad de la situación concreta para el espectador es otro factor importante. Si bien cada nueva exposición al sufrimiento ajeno suscita compasión, a medida que el número de exposiciones aumenta la intensidad de cada reacción se ve gradualmente atenuada. Este fenómeno, conocido como ‘exposición gradual’ (Glover, 2001), resulta central para explicar la progresiva insensibilización de los individuos ante el dolor ajeno, tanto en determinados contextos históricos (las atrocidades del nazismo) como en entornos controlados (el famoso experimento de Milgram). Desde el punto de vista de la narración cinematográfica, la exposición gradual predice la progresiva ineficacia de presentar situaciones en las que el personaje se ve sometido una y otra vez a percances de similar naturaleza.

La compasión tiene fuertes efectos sobre la aprobación moral de los personajes. Que los protagonistas muestren compasión hacia otros personajes más vulnerables es una de las estrategias más recurrentes para granjearse la aprobación moral de los espectadores (Carroll, 1996). Y, a la inversa, cuando los antagonistas victimizan a otros personajes elevan a los protagonistas en la estructura moral del texto (Smith, 1999). Por otro lado, que los protagonistas se enfrenten a situaciones lacerantes no solo despierta nuestra piedad, sino que les permite demostrar cuán capaces son de gestionar el dolor y las emociones adversas, y, por lo tanto, exhibir virtudes como la templanza, la disciplina o la prudencia. De ahí el habitual éxito del estoicismo ante el dolor de los héroes cinematográficos.

Por último, la extereorización de sentimientos morales como la vergüenza y sobre todo la culpa también actúa positivamente sobre la aprobación moral de los personajes, un recurso especialmente lucrativo en el cine criminal, donde es habitual que los remordimientos del protagonista ayuden en la exoneración de sus execrables actos a ojos de los espectadores. Es el caso de Tony Soprano, cuya culpabilidad, según Smith (2011: 77), demuestra que es un ser moral, en tanto que “moralmente sensible”.

### 3.4. Atracción

Junto a la apreciación moral, un segundo factor relevante en la simpatía es la atracción prosocial que el personaje produce, es decir, su capacidad de seducir, agradar o divertir al espectador. En primer lugar, la atracción sexual implica una evaluación positiva de carácter erótico, fundamentada en el deseo sexual hacia el otro. Entre los rasgos que se toman en consideración cabe mencionar, esencialmente, su aspecto físico, su voz, el modo en que se mueve y su personalidad. Se trata de un sentimiento entretejido con la aprobación o la admiración, pero de dinámica diferente.

En este sentido, el cine comercial ha recurrido tradicionalmente al poder seductor del físico y la personalidad de sus estrellas para establecer vínculos afectivos entre el espectador y los personajes que estos encarnan, diseñados habitualmente con la intención de potenciar la atracción. La belleza, la sensualidad, el carisma o el garbo de los personajes, además, condicionan positivamente la apreciación moral del personaje, como demuestran los estudios empíricos en torno al llamado 'efecto halo', un sesgo cognitivo que lleva a extender la percepción positiva –o negativa– de un rasgo sobre otros con los que no tiene una relación directa.

Múltiples investigaciones han confirmado que el atractivo físico es la variable que más evoca el efecto halo, lo que conlleva que alguien percibido como atractivo debido a sus rasgos físicos sea percibido como una persona más inteligente, generosa, honesta o exitosa, independientemente del sexo tanto del sujeto evaluado como del observador. Además, más allá de su personalidad, se ha demostrado que el efecto halo tiene consecuencias en la evaluación moral de las acciones de los individuos, encontrándose en un estudio que las personas percibidas como más atractivas suelen ser sentenciadas a condenas menores que las personas poco atractivas, aun habiendo cometido el mismo crimen (Efran, 1974). Si bien un factor menor, el atractivo físico de los personajes inclina ligeramente al espectador hacia su aprobación moral.

Junto a esta dimensión erotizada de la atracción cabe situar otra de carácter afable: la ternura. Se trata de un sentimiento prosocial que lleva al espectador a considerar el objeto de su ternura como un ser dulce, delicado, digno de afecto, cariño y cuidados. Numerosos estudios en psicología social apuntan que los espectadores están predispuestos a simpatizar con personajes cuyos rasgos faciales se adecúan a lo que el etólogo Konrad Lorenz describió como 'esquema infantil' (cabeza grande, frente ancha, ojos redondos y amplios, nariz pequeña, mentón pequeño, mejillas redondas, etc.). El 'esquema infantil' no solo motiva sentimientos de cariño y preocupación hacia el sujeto, sino que además influye positivamente en su percepción social, siendo valorado como más agradable, amistoso, sano y competente (Glocker *et al.*, 2009).

En este sentido, tiene efectos sobre otros factores como la aprobación moral, que favorece, o la compasión, que intensifica. Se trata de un factor explotado habitualmente en el cine de animación, sobre el que Gould (2010) o Etkoff (1999) han reflexionado para los casos de Mickey Mouse y Bambi, respectivamente. Y que ha sido usado en el cine de ficción no solo para asegurar simpatías, sino también para complicar la antipatía de los espectadores hacia los antagonistas del

drama, como brillantemente plantea *¿Quién puede matar a un niño?* (Narciso Ibáñez Serrador, 1976). Al igual que a sus protagonistas, una pareja de turistas que visitan una isla mediterránea donde los niños han asesinado a todos los adultos del lugar, el esperable recelo que durante toda la trama deberían producir los infantes del pueblo en el espectador se ve obstaculizado por la inevitable ternura que sus rostros inducen, bloqueando sospechas y acciones en su contra. Beneplácito que posteriormente intensificará la sensación de alevosía y desprecio hacia los jovencitos, cuando se les observa cometer actos atroces explícitamente.

Finalmente, la gracia o vis cómica resulta otro factor importante. Primero porque la capacidad de divertir al espectador, de hacerle reír, resulta un mecanismo poderoso para granjearse sus simpatías. Y segundo, porque su comicidad aligera la apreciación moral de sus intenciones y acciones, exonerando al personaje de un juicio moral de otro modo más férreo (Jones, 2011). Personajes que no destacan por la moralidad de sus actos e intenciones, ni siquiera en comparación con el resto de personajes de la obra, pero aun así nos resultan divertidos o atractivos, en ocasiones reciben nuestra simpatía a lo largo de la narración, como ocurre con Royal Tenenbaum (Gene Hackman) en *The Royal Tenenbaums* (*Los Tenenbaums: Una familia de genios*, Wes Anderson, 2001), cuya desfachatez y vileza a lo largo de la obra, donde engaña a casi todos los personajes e incluso insulta a varios, se ve aliviada por la gracia que nos producen sus comentarios.

### 3.5. Familiaridad

La familiaridad con el personaje puede ser otro factor relevante en la simpatía, si bien cabe distinguir diferentes tipos de familiaridad. En primer lugar, la mera familiaridad perceptiva con el personaje puede actuar positivamente sobre la simpatía que este produce en el espectador, como predice el 'efecto de mera exposición' o 'principio de la familiaridad', estudiado por la psicología social (Zajonc, 2001). Demostrado con objetos tan diversos y en principio neutros como caracteres chinos o figuras geométricas, se trata de un fenómeno psicológico por el cual las personas tienden a desarrollar una preferencia por aquello con los que se familiarizan perceptivamente. De lo que se deduce que el espectador tiende a simpatizar ligeramente más con los personajes más expuestos en pantalla.

En segundo lugar, la familiaridad transtextual del espectador puede llevar a que establezca sus simpatías a partir de factores externos al propio texto. Se trata de una serie de predisposiciones hacia los personajes y los actores que los encarnan que no dependen del modo en que son caracterizados por el propio texto, sino de expectativas y vinculaciones previas. En el caso de las secuelas, remakes y adaptaciones el espectador habitualmente se lanza al visionado manteniendo cierta vinculación afectiva previa con el personaje, establecida en anteriores encuentros, y que le predispone a simpatizar o antipatizar con el personaje (familiaridad intertextual).

Por otro lado, el espectador también arrastra a la sala de cine sus simpatías y antipatías hacia los actores que encarnan a los personajes en la ficción, predisponiendo la valencia del vínculo que establecerá con ellos (familiaridad extratextual).

Incluso aquellos actores de los que el espectador no tiene una opinión formada provocan efectos sobre la simpatía del espectador, aunque solo sea por medio de la familiaridad perceptiva que inducen. Un fenómeno que explica, en parte, la importancia de las estrellas en la industria cinematográfica, dado su impacto en la respuesta emocional del espectador<sup>7</sup>.

A lo que cabe añadir una posible predisposición a simpatizar directamente con el personaje que se reconoce como protagonista de la historia por el mero hecho de ser protagonista (familiaridad architextual). Que el protagonista actuará de forma virtuosa y el antagonista de forma reprochable es una de las expectativas narrativas más comunes, resultando un prejuicio que puede condicionar la simpatía y antipatía del espectador antes incluso de que este pueda evaluar otros rasgos de los personajes más importantes (Raney, 2004). Cabe especular que estas predisposiciones transtextuales, si bien resultan influyentes al principio de la obra, menguan significativamente en importancia a medida que esta avanza. Pero aun así pueden condicionar las evaluaciones ulteriores, dada la tendencia humana a interpretar las acciones de las personas simpáticas con favoritismo.

En tercer lugar, cabe señalar la importancia de la familiaridad motivacional con el personaje, es decir, el grado de comprensión de sus motivaciones al que el texto nos ha permitido acceder. La comprensión tiene especiales efectos sobre la aprobación moral del personaje. El propio Smith (1995: 223) admite que “una imagen desarrollada de las motivaciones así como de las acciones de un personaje [...] puede servir para exonerar acciones que, vistas en aislamiento de esta imagen más grande, pueden ser fáciles de condenar”. Un fenómeno que Wayne Booth (1961: 245-246) denomina ‘simpatía del infiltrado’.

Al saber más de los personajes y el contexto en el que se inscriben sus acciones, estamos más preparados para comprenderlos y, en consecuencia, a ser comprensibles con ellos. La psicología moral ha realizado diferentes estudios al respecto, encontrando habitual el favoritismo y la parcialidad hacia aquellas personas cuya historia se conoce. Por ejemplo, Kwame Anthony Appiah (2008: 104) plantea el siguiente caso:

Sabemos, también, cuán fácilmente una historia atractiva puede vencer nuestra lealtad a esta o aquella máxima. ¿Deben los coches aparcado ante una boca de incendio, tal como el que pertenece a Bob el contable, ser retirado? Por supuesto. Ahora cuéntame una historia acerca de Joanna, una buena mujer que está teniendo un mal día, con detalles sobre sus esperanzas y sueños, su bondad a un amigo enfermo, su preocupación por un hijo con problemas. No quiero que su coche sea retirado.

---

<sup>7</sup> El éxito global del cine de Hollywood no solo radica en sus agresivas estrategias de distribución, sino también en su capacidad de haber convertido a sus actores más destacados en estrellas internacionalmente conocidas. Un ejemplo perfecto de lo que Joseph Nye (2004) denomina ‘poder blando’.

Conocer solo un lado de la historia sesga nuestra aprobación moral, un fenómeno que Kahneman (2012: 86-87) etiqueta como el principio 'lo que vemos es lo que hay'. Estar familiarizado con la historia de la otra persona contrarresta el 'error fundamental de atribución' o 'efecto de sobre-atribución', es decir, la tendencia o disposición a sobredimensionar disposiciones o motivos personales internos cuando se trata de explicar un comportamiento observado en otras personas, dando poco peso por el contrario a motivos externos, tales como el rol social o la situación, para este mismo comportamiento. Por ejemplo, consideramos la acción de Bob el contable como el fruto de su arrogancia e indiferencia hacia las normas, mientras que en el caso de Joanna evaluamos la misma acción como el resultado de la difícil situación de una persona eminentemente bondadosa. Conocer las motivaciones del infractor moral, siempre y cuando estas no desvelen una intencionalidad puramente inmoral, nos llevan a resultar indulgentes. Y en muchos casos, además, inducen compasión.

El favoritismo producido por la familiaridad motivacional es un fenómeno habitual durante el visionado de productos audiovisuales. Por ejemplo, Vaage (2014: 270-271) reflexiona sobre una escena de *Los Soprano* en que Tony intercepta y amenaza en un campo de golf al oncólogo de su tío, que ni contesta ni devuelve las insistentes llamadas de ambos. Según la autora, desde una perspectiva moral el comportamiento de Tony es reprochable, pero la serie se ha ocupado de que conozcamos sus motivaciones (la preocupación por el bienestar de su tío, los frustrados intentos de ponerse en contacto con el médico), mientras que del doctor no sabemos nada (más allá de su silencio, y el hecho de encontrarlo jugando al golf).

### 3.6. Homofilia

La homofilia o atracción por los iguales también influye sobre la simpatía hacia los personajes, si bien cabe distinguir diferentes formas de entender esta inclinación positiva hacia lo similar. Por un lado, la homofilia social hace referencia a la inclinación hacia otras personas que ostentan rasgos sociales parecidos a los del sujeto, como pueden ser la edad, el sexo, la raza, la clase o la orientación sexual. Se trata de un fenómeno que, más por intuición que por constatación, la teoría psiconalítica y los estudios multiculturalistas defienden como central en los procesos de identificación con los personajes (y sus perversiones). Y que en parte apoyan algunas investigaciones desarrolladas en el marco de la teoría cognitiva (Raney, 2004; Eder, 2006), que se fundamentan sobre lo que en psicología social se denomina 'sesgo del endogrupo' y la 'atracción intragrupal' (Berreby, 2008).

La homofilia no solo establece un vínculo afectivo con el personaje, sino que además puede influir ligeramente en su aprobación moral, especialmente a la hora de justificar el comportamiento reprochable de este (Schiller, Baumgartner y Knoch, 2014). Pero a pesar de su posible impacto, la mera similitud con el personaje no es un buen predictor de la vinculación afectiva con el personaje (Cohen, 2006), resultando indudablemente un componente menor en la constitución de la simpatía.

Mucho más importante resulta la homofilia disposicional, es decir, la similitud en cuanto a las experiencias, los valores y las actitudes. En una investigación ya clásica, Zillmann y Cantor (1976), utilizando chistes que implicaban relaciones entre superiores y subordinados (padres-hijos, profesores-estudiantes, empleadores-empleados), encontraron que los individuos cuyas experiencias vitales presentes eran más cercanas a las del grupo de los superiores disfrutaban más de las bromas donde la víctima era el subordinado, y viceversa, sin importar sus rasgos sociales. El efecto de la homofilia disposicional se explica, en primer lugar, porque la convergencia facilita que el espectador entienda mejor las motivaciones y reacciones de los personajes, lo que no solo asegura una mayor inmersión en el fluir de la narración, sino que además aumenta la familiaridad motivacional con este, así como las posibilidades de empatizar con él.

Pero además de estos efectos indirectos, la homofilia disposicional actúa directamente sobre la simpatía por dos vías. En primer lugar, al fijar una sensación de adhesión o compañerismo con el personaje (Eder, 2006: 71), dada la congruencia de preocupaciones e intereses en relación a los acontecimientos narrados. Al compartir objetivos dentro de la narración, el espectador se preocupa por el bienestar y el éxito del personaje, lo que fecunda la simpatía hacia este. En segundo lugar, actúa positivamente sobre la simpatía por efecto del llamado 'sesgo de confirmación', según el cual los individuos tienden a favorecer aquellas informaciones y personas que confirman las propias creencias. De modo que no solo se alían narrativamente con estos personajes, sino que el mero hecho de que presenten perspectivas vitales similares les acerca a ellos, al acercarlos a sí mismos.

La distinción entre homofilia social y disposicional resulta esencial, ya que permite ahondar en el análisis de las complejas y poliédricas reacciones de los espectadores a las narrativas audiovisuales, más allá de reduccionismos basados en la raza o el sexo, en los que ocasionalmente han caído algunas propuestas de los estudios multiculturalistas y feministas. Por ejemplo, ayuda a explicar el éxito de las películas de kung-fu hongkonesas de los años 1970s, con la obra de Bruce Lee a la cabeza, en países como EE.UU. o Japón, donde estas narrativas serían disfrutadas –siguiendo una lectura preferente– por un público joven que encontraba en la rebeldía contra la autoridad demostrada por los protagonistas un elemento experiencial en el que anclar sus simpatías (entre otros), más allá de su identidad racial (a pesar de que los villanos de los filmes habitualmente eran japoneses o norteamericanos).

Finalmente, cabe señalar el efecto de la sincronía de los estados corporales del espectador y el personaje sobre la simpatía, un fenómeno que se podría denominar empatía corporal u homofilia corporal. Como se ha comentado, el grado de coincidencia entre el estado somático y patémico del espectador con el personaje durante una escena influye sobre su empatía cognitiva y emocional con este, lo que tiene consecuencias para la compasión. Pero la empatía corporal con el personaje también tiene efectos directos sobre la simpatía, como demuestran diferentes investigaciones centradas en el fenómeno de la imitación motora y emocional (Chartrand y van Baaren, 2009). De modo que el seguimiento espacio-temporal continuado de un personaje, así como una intensa actividad corporal de estos, influyen sobre la simpatía.

### 3.7. Intimidad

Por último, el grado de intimidad establecido con el personaje también puede ser un factor con cierto impacto sobre la simpatía hacia este. Por intimidad, nuevamente, se puede considerar múltiples aspectos.

Intimidad proxémica, en primer lugar, en tanto que cercanía puramente espacial. La proximidad visual al personaje tiene consecuencias sobre otros factores, como la familiaridad y la homofilia corporal. Pero también puede alentar inconscientemente una sensación positiva de intimidad al permitir el acceso a su espacio personal, una proximidad a la que en la vida real solo acceden las personas con las que se tiene una relación más cercana (Eder, 2006: 72-73). Pero intimidad proxémica también puede producir el efecto contrario, en caso de un uso excesivo, como ocurre en *Keane* (Lodge Kerri-gan, 2004), donde los incesantes primeros planos sobre el protagonista terminan por producir una sensación de incomodidad, dada la invasión incesante del espacio corporal ajeno, no tanto por parte del espectador hacia el personaje como viceversa.

También cabe mencionar una dimensión de la intimidad analizada empíricamente, y que se podría denominar intimidad interaccional. En literatura, se ha demostrado que la actividad narrativa en primera persona por parte de un personaje incrementa la vinculación afectiva con este (Nodelman, 1991), conclusión fácilmente extensible al caso de la narración audiovisual. Por otro lado, como demuestran las investigaciones en el ámbito de la ‘interacción parasocial’ (PSI)<sup>8</sup>, cuando los personajes tratan a los espectadores como si estuvieran participando en una interacción social real, por ejemplo al saludarles o dirigirse a ellos directamente, el grado de vinculación afectiva aumenta (Auter, 1992). Se trata de un recurso habitual en la historia del teatro, que el realismo desestimó, pero que en la actualidad resulta cada vez más habitual en las narrativas audiovisuales. Los creadores de la serie *House of Cards* (*Beau Willimon, 2013*) privilegian esta estrategia – conocida como quiebra de la cuarta pared– desde la primera escena donde se presenta a su, por otro lado, cuestionable protagonista.

Finalmente, cabe plantear el efecto de una última dimensión de la intimidad, la intimidad situacional, inducida por el acceso a momentos privados del personaje. La narración nos permite acceder no solo a sus secretos, sino también a situaciones comprometidas y embarazosas del personaje, fomentando directamente la simpatía hacia este al establecer un vínculo fundado sobre una complicidad e intimidad compartida (Eder, 2006: 72). Se trata de un factor poco estudia-

---

<sup>8</sup> Por PSI se entiende una corriente interesada en la vinculación afectiva del espectador con los personajes mediáticos, si bien desarrollada en el campo de los estudios psicológicos de la recepción televisiva. Las características de los noticieros y talk shows han orientado sus investigaciones hacia cuestiones diferentes a las que habitualmente ocupan la agenda de las otras teorías, enfatizando la importancia de la apelación directa al espectador por parte de los presentadores, el modo en que el espectador contesta activamente dirigiéndose a la pantalla, el poder de convicción de los media personae sobre los espectadores e incluso las dificultades por las que pasan algunos espectadores para superar la separación cuando el programa deja de emitirse (Klimmt, Hartmann y Schramm, 2011; Eyal y Cohen, 2006; Lathera y Moyer-Gusea, 2011; Branch, Wilson y Agnew, 2013).

do, que resulta imposible disociar de otros con los que se entreteje –compasión, similitud, familiaridad experiencial–, y que generalmente estimula haciendo que el espectador acceda a un espacio en la vida real vedado tanto por el deseo de privacidad de la víctima como por la consideración del espectador. Las comedias románticas, por ejemplo, recurren habitualmente a esta estrategia estableciendo una sensación de cercanía con sus protagonistas al acompañarlos cuando van al excusado (el propio término alude a la privacidad de lo que allí acontece). Pero probablemente el espacio privilegiado cinematográficamente para movilizar este factor sea la ducha, donde resulta habitual que los personajes laven sus conciencias o lloren sus desgracias.

La paradigmática escena de la ducha de *Psycho* (*Psicosis*, Alfred Hitchcock, 1960) juega con este recurso. Tras presentarnos a una protagonista de actitud frívola y licenciosa –al menos para los valores de la época, cotexto– que comete un acto delictivo –un hurto– en las primeras escenas del filme, Hitchcock nos alía progresivamente con ella por diferentes vías. Primero principios débiles, como la atracción y la familiaridad, con su creciente efecto sobre el favoritismo. Pero progresivamente factores más intensos, como la compasión, al enfrentarla a una sucesión de peligros en su huida –el encuentro con su jefe, el interrogatorio del policía, las sospechas del vendedor de coche– que comprometen su éxito, así como la homofilia corporal –tras innumerables primeros planos a través de los cuales, por vía empática, la puesta en escena contagia los estados emocionales del personaje en el espectador–. A mitad de la película el personaje parece decidido a devolver el dinero, un gesto moralmente loable que intensifica su simpatía. Tomada la decisión se introduce en la ducha, siendo el espectador invitado a acompañarla, para así compartir con ella un momento de absoluta privacidad en el cual, creyéndose sola, se presenta absorta en su vulnerabilidad, atrapada entre la culpa, la soledad y el desamparo.

Curiosamente, Hitchcock plantea este pasaje de intimidad compartida como el último escalón de un recorrido narrativo estructurado para que la simpatía se construya lentamente. Pero una vez alcanzado este punto culminante el director liquida al personaje ante los ojos del espectador, produciendo un intenso desgarro emocional que no solo se explica por lo inesperado del evento, o por la muerte de un personaje simpático. Sino porque dicho asesinato desbarata todo el laborioso trabajo de exoneración, comprensión y adhesión progresiva que el espectador se ha visto obligado a hacer para erigir su simpatía, que por fin, en ese instante, parecía definitivamente asentada. Y porque el asesinato se comete precisamente durante un pasaje en el que el espectador se encuentra compartiendo tranquilamente un momento de intimidad cómplice con la protagonista, en el que nadie más pareciera poder entrometerse. De este modo, partiendo de una búsqueda antipatía, Hitchcock trabaja con todos los recursos a su alcance para estimular lentamente la simpatía hacia su personaje, poniendo en juego prácticamente todas las estrategias aquí presentadas. Y encuentra en la intimidad situacional no solo el factor idóneo con el que rematar su proyecto, sino la condición narrativa perfecta, desde el punto de vista del contrato espectral, para despedazarlo.

#### 4. Conclusiones

La vinculación afectiva con los personajes ficcionales es uno de los pilares centrales de la experiencia fílmica, resultando el principal condicionante de la reacción emocional del espectador cinematográfico. Se trata de un fenómeno de genealogía compleja, que depende de la interacción de una multiplicidad de factores interrelacionados entre sí, susceptibles todos ellos de inducir diferentes grados de simpatía/antipatía hacia el personaje. Dada la compleja interacción de los sentimientos que la constituyen, su distinción resulta útil de cara a comprender cómo distintos artefactos narrativos producen diferentes reacciones en espectadores diversos.

El objetivo de este texto ha sido plantear una larga serie de factores implicados en dicho proceso, en un intento de trascender los errores o las limitaciones de otros planteamientos al respecto, algunos demasiados ingenuos, dados a valorar en exceso la importancia de factores como las semejanzas sociales (homofilia social) o la alineación perceptivo-cognitiva (familiaridad perceptiva y motivacional) entre espectador y personajes, otros inevitablemente parciales, al enfatizar la importancia de la aprobación moral sin tener en cuenta otros factores que no solo intervienen en el proceso, sino que además modulan dicha aprobación (por vía del favoritismo, así como otros sesgos y cortocircuitos emocionales). Por ello, además de ofrecer un cuadro de factores implicados, se ha procurado respaldar el posible efecto de cada factor haciendo referencia a diferentes investigaciones que las abalan, procedentes de la psicología social, y se han expuesto las diversas relaciones de interdependencia y reciprocidad que tienen lugar entre ellos.

Con ello se espera ofrecer una imagen más detallada de la simpatía hacia los personajes de ficción, incitando a la reflexión no solo sobre su importancia y sus consecuencias narrativas, sino también sobre los complejos procesos implicados en su elicitación, cuyo estudio pormenorizado permite entender mejor la eficacia de cualquier narración en este sentido, pero, sobre todo, examinar adecuadamente los casos donde la vinculación afectiva se ve complicada o alterada progresivamente a lo largo de un relato.

En este sentido, una investigación pormenorizada sobre los recursos con los que una narración estimula y/o cuestiona los diversos factores aquí expuestos permite, en primer lugar, analizar el modo en que las películas organizan sus materiales con el objetivo de asegurar determinadas lecturas preferentes, redundando en los factores positivos con el fin de que la pretendida simpatía hacia el protagonista tenga el mayor alcance posible (y, por tanto, mayores posibilidades de distribución). Ayuda a explicar porqué el espectador simpatiza en diferente grado con los diferentes personajes presentados por una narración, situación especialmente relevante en los casos en que estos personajes se ven enfrentados en la historia. Proporciona un marco adecuado para analizar cómo determinadas obras consiguen que sus espectadores simpaticen con los personajes a pesar de presentar estas características susceptibles de producir su rechazo (la 'simpatía con el diablo', por ejemplo), y cómo la obra modula a lo largo de su metraje dichas simpatías y, en consecuencia, los afectos

derivados de ellas. Y permite explicar porqú una misma obra es experimentada de forma desigual, en ocasiones completamente contraria, por diferentes espectadores, cuesti3n de especial relevancia para los estudios (multi)culturales.

## 5. Referencias bibliogŕficas

Appiah, K. A. (2008): *Experiments in Ethics*. Cambridge: Harvard University Press.

Arist3teles. (2006): *Poética*. Madrid: Alianza Editorial.

Aronson, E., Willerman, B., y Floyd, J. (1966): "The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness", *Psychonomic Science*, 4(6), pp. 227-228.

Auter, P. (1992): "TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36 (1), pp. 173-181.

Barnett, M. A., Tetreault, P. A., y Masbad, I. (1987): "Empathy with a rape victim: the role of similarity of experience", *Violence and Victims*, 2 (4), pp. 255-262.

Bateson, D. *et al.* (2003): "... As you Would have Them Do Unto You": Does Imagining Yourself in the Other's Place Stimulate Moral Action?", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (9), pp. 1190-201.

Berreby, D. (2008): *Us and Them: The Science of Identity*. Chicago: University Of Chicago Press.

Booth, W. (1961): *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press.

Boven, L. V. *et al.* (2013): "Changing Places: A Dual Judgment Model of Empathy Gaps in Emotional Perspective Taking", *Advances in experimental social psychology*, 47, pp. 117-171.

Branch, S., Wilson, K. M., y Agnew, C. R. (2013): "Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships", *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (2), pp. 96-109.

Carroll, N. (1996): *Theorising the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University Press.

- (2008): *The Philosophy of Motion Pictures*. Malden: Blackwell Publishing.
- (2009): "Tony Soprano y nuestra simpatía por el diablo", en *Los Soprano Forever. Antimanual de una serie de culto*. Madrid: Errata naturae ediciones, pp. 55-74.

Chartrand, T. L., y Van Baaren, R. (2009): "Human mimicry", en Olson, J.M, y Zanna, M.P (eds.): *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press, pp. 219-274.

- Christy, C. A., y Voigt, H. (1994): "Bystander Responses to Public Episodes of Child Abuse", *Journal of Applied Social Psychology*, 24 (9), pp. 824-847.
- Cohen, J. (2006): "Audience Identification with Media Characters", en Bryant, J. y Vorderer, P (eds.): *The psychology of entertainment*. Mahwah: Erlbaum, pp. 183-197.
- Coplan, A. (2009): "Empathy and Character Engagement", en Livingstone, P. y Platinga, C. (eds.): *The Routledge Companion to Philosophy and Film*. London; New York: Routledge, pp. 97-110.
- Eder, J. (2006): "Ways of Being Close to Characters", *Film Studies* (8), pp. 68-80.
- Efran, M. G. (1974): "The Effect of Physical Appearance on the Judgment of Guilt, Interpersonal Attraction, and Severity of Recommended Punishment in Simulated Jury Task", *Journal of Research in Personality*, 8, pp. 45-54.
- Etcoff, N. (1999): *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York: Anchor Books.
- Eyal, K., y Cohen, J. (2006): "When Good 'Friends' Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (3), pp. 502-523.
- Gabriel, U. (2015): "Emotions and legal judgements: normative issues and empirical findings", en Oswald, M.E., Bieneck, S. y Hupfeld-Heinemann, J. (eds.): *Social Psychology of Punishment of Crime*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 157-172.
- Gaut, B. (2010): "Empathy and Identification in Cinema", en French, P.A., Wettstein, H. K. y Saint, M. (eds.): *Film and the Emotions*. Boston; Oxford: Blackwell, pp. 136-157.
- Glocker, M. *et al.* (2009): "Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults", *Ethology*, 115 (3), pp. 257-263.
- Glover, J. (2001): *Humanity: A Moral History of the Twentieth Century*. New Haven; London: Yale University Press.
- Goldman, A. I. (2006): *Simulating Minds: The Philosophy, Psychology, and Neuroscience of Mindreading*, Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/0195138929.001.0001.
- Gould, S. J. (2010): *El pulgar del panda*. Madrid: Grupo Planeta.
- Haidt, J. (2001): "The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment", *Psychological Review*, 108 (4), pp. 814-834.
- (2012): *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. London: Allen Lane.
- Haidt, J., y Kesebir, S. (2010). "Morality", en Fiske, S.T., Gilbert, D.T., y Lindzey, G. (eds.): *Handbook of Social Psychology*. Hoboken: Wiley, pp. 797-832.

- Huston, T. L. (2013): *Foundations of Interpersonal Attraction*. New York: Academic Press.
- Jones, W. E. (2011): “Partiality and Transgressive Comedy: Making Sense of our Amusement at His Girl Friday”, en Jones, W.E. y Vice, S. (eds.): *Ethics at the Cinema*. Oxford: Oxford University Press, pp. 91-116.
- Kahneman, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Keysers, C. (2011): *The Empathic Brain*. Social Brain Press.
- Klimmt, C., Hartmann, T., y Schramm, H. (2011): “Parasocial Interactions and Relationships”, en Bryant, J. y Vorderer, P. (eds.): *Psychology of Entertainment*. London: Routledge, pp. 291-313.
- Lathera, J., y Moyer-Gusea, E. (2011): “How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup”, *Mass Communication and Society*, 14 (2), pp. 196-215.
- Loewenstein, G., y Small, D. A. (2007): “The Scarecrow and the Tinman: The Vicissitudes of Human Sympathy and Caring”. *Review of General Psychology*, 11 (2), pp. 112-116.
- Neill, A. (1996): “Empathy (and) Film Fiction”, en Bordwell, D. y Carroll, N. (eds.): *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 175-194.
- Nodelman, P. (1991): “The eye and the I: Identification and first-person narratives in picture books”, *Children's Literature*, 19 (1), pp. 1-30.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Plantinga, C. (1999): “Scene of Empathy and the Human Face on Film”, en Plantinga, C. y Smith, G. M. (eds.): *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 239-256.
- (2009). *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*. Berkeley: University of California Press.
  - (2010). “‘I Followed the Rules, and They All Loved You More’: Moral Judgment and Attitudes toward Fictional Characters in Film”, en French, P. A. y Wettstein, H.K. (eds.): *Film and the emotions*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 34-51.
- Raney, A. A. (2004): “Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment”, *Communication Theory*, 14 (A), pp. 348-369.
- (2011). “The Psychology of Dispositional-Based Theories of Media Entertainment”, en Bryant, J. y Vorderer, P. (eds.): *Psychology of Entertainment*. New York; London: Routledge, pp. 137-150.
  - (2011). “The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment”, *Journal of Media Psychology*, 23 (1), pp. 18-23.

Schiller, B., Baumgartner, T., y Knoch, D. (2014): "Intergroup bias in third-party punishment stems from both ingroup favoritism and outgroup discrimination", *Evolution and Human Behavior*, 35 (3), pp. 169-175.

Small, D. A., y Loewenstein, G. (2003): "Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability", *Journal of Risk and Uncertainty*, 26 (1), pp. 5-16.

Smith, M. (1995): *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.

- (1999). "Gangsters, Cannibals, Aesthetes, or Apparently Perverse Allegiances", en Plantinga, C. y Smith, G. M. (eds.): *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 217-238.
- (2011). "Just What Is It That Makes Tony Soprano Such an Appealing, Attractive Murderer?", en Jones, W.E. y Vice, S. (eds.): *Ethics at the Cinema*. Oxford: Oxford University Press, pp. 66-90.

Vaage, M. B. (2010): "Fiction Film and the Varieties of Empathic Engagement", *Midwest Studies In Philosophy*, 34, pp. 158-179. doi:10.1111/j.1475-4975.2010.00200.x

- (2013): "Fictional Reliefs and Reality Checks", *Screen*, 54 (2), pp. 218-237.
- (2014): "Blinded by Familiarity: Partiality, Morality and Engagement in Television Series", en Nannicelli, T. y Taberham, P. (eds.): *Cognitive Media Theory*. Oxford; New York: Routledge, pp. 268-284.

Wood, J. (2008): *How Fiction Works*. New York: Straus and Giroux.

Zajonc, R. (2001): "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal", *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), pp. 224-228.

Zillmann, D., y Cantor, J. (1976): "A disposition theory of humor and mirth", en Chapman, A. y Foot H. (eds.): *Humor and laughter: Theory, research, and application*. London: Wiley, pp. 93-115.

# El *Slow Journalism* en la era de la “infoxicación”

---

## Slow journalism in the “infoxication” era

**Samia Benaissa Pedriza.** Universidad Complutense de Madrid (samia.benaissa@ucm.es)

Recibido: 01/09/2017 - Aceptado: 02/10/2017

### Resumen:

El *slow journalism* surge como respuesta a la sobrecarga informativa generada por la aceleración del ciclo de producción de noticias en una era digital marcada por la aparición de nuevos operadores (redes sociales, agregadores de noticias). El estudio de casos practicado y la reflexión sobre la función que el “periodismo lento” debe ejercer en la actualidad indican que este sigue siendo útil para mejorar la calidad de los productos informativos. Por otra parte, se confirma la existencia de una demanda en alza de contenidos multimedia que analicen los hechos informativos en profundidad. Estas necesidades están siendo cubiertas por empresas informativas independientes de los grandes medios, más interesados en rentabilizar otros mercados de demanda masiva como las noticias breves de actualidad.

### Palabras clave:

*Slow journalism; Longform journalism; “infoxicación”; “fake news”; narrativas transmedia.*

### Abstract:

*Slow journalism appears as a response to the information overload generated by the acceleration of the news production cycle in a digital era marked by the emergence of new operators (social networks, news aggregators). Both the study of cases practiced and the reflection on the function that the so-called “slow journalism” must exert today indicate that this type of journalism is still useful to improve the quality of information products. On the other hand, the existence of an increasing demand of multimedia contents that analyze the facts in depth is confirmed. That need is being covered by companies that are independent of the mainstream media, which are more interested in developing other mass demand markets such as latest news.*

### Keywords:

*Slow journalism; Longform journalism; “infoxication”; fake news; transmedia narratives.*

## 1. Introducción

La actualidad digital está definiendo un nuevo marco informativo con noticias generadas por distintos operadores que no siempre son de origen mediático. La frecuencia a la que se produce, distribuye y consume información está alcanzando velocidades de vértigo desde que se instaurara la hegemonía del ciclo de producción de noticias de 24 horas a principio de la década de 2000.

La saturación informativa que genera este proceso y que soportan las audiencias digitales se traduce en actualizaciones continuas, en una escasez de fuentes consultadas y de hechos suficientemente contrastados, así como en la estandarización de las narrativas periodísticas. Desde hace una década son constantes las peticiones de expertos y profesionales de la información para incrementar los tiempos dedicados a producir informaciones publicables. Esta desaceleración del ciclo de producción de noticias mejoraría la calidad de los productos informativos, así como las condiciones de su recepción.

Es en este contexto donde surge el concepto de *slow journalism*, o “periodismo lento”, como reacción a ese periodismo de celeridad, superficial y poco relevante. Son tan numerosas las opiniones sobre la necesidad de frenar la espiral de “infoxicación” (o intoxicación informativa) en la que se encuentran envueltas las actuales audiencias, que merece la pena reflexionar sobre el papel que esta vertiente periodística puede representar en ese proceso.

El presente ensayo se elabora cuando se cumple una década desde que los expertos académicos atribuyeran un nombre –“*slow journalism*”– a ese tipo de periodismo desacelerado, profundo y opuesto a la no siempre justificada urgencia informativa. En aquel momento la presencia de las redes sociales como nuevos agentes que participaban en el proceso de intercambio y difusión de información no era significativa. Diez años después, estos nuevos operadores, convertidos ya en nuevos actores de la comunicación, han logrado modificar radicalmente las normas de comportamiento, no solo de las audiencias, sino también del resto de actores y productores de información periodística.

Los problemas a que aludían los expertos hace una década –hartazgo e irrelevancia informativa, ausencia de rigor– se han agravado en los últimos tiempos, lo que justifica más que nunca un debate sobre el modo en que el *slow journalism* puede contribuir a modificar y mejorar esta situación.

La finalidad principal de este ensayo es conocer la posición en que se encuentra el *slow journalism* en la actualidad para hacer frente a este desafío. Por ello, los objetivos del ensayo están estrechamente relacionados con los nuevos retos, internos y externos, que el “periodismo lento” debe atender en el momento actual.

En primer lugar, se abordará el problema de la configuración del *slow journalism* como género propio en relación con otros ya existentes, posteriormente se debatirá su justificación en un sistema informativo dominado por la inmediatez y, por último, se evaluará la oportunidad de los costes que supone hacer este tipo de periodismo en las actuales empresas informativas. También se hará una reflexión sobre los géneros y formatos más adecuados para el desarrollo del *slow*

*journalism* y sobre las mejores formas que tiene este periodismo de llegar a distintos tipos de audiencias en una nueva era digital.

A lo largo del ensayo se intentarán demostrar las siguientes hipótesis:

- El *slow journalism* ejerce una influencia positiva no solo en los géneros interpretativos sino también en los informativos (los más afectados por los efectos de la “infoxicación”).
- Se puede practicar en empresas informativas independientes que han adoptado un modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo.
- Tiene capacidad para suscitar el interés de audiencias globales que expresan una demanda concreta por consumir este tipo de periodismo.

El *slow journalism* se inserta en una corriente de pensamiento más amplia que propugna una filosofía de vida moderna más sosegada en términos generales. Aplicada a un escenario mediático, influye en la concepción del tipo de periodismo que debe predominar en la era de Internet y de las redes sociales. Los principios del *Slow Media movement* se expresaron en el *Slow Media manifesto* (David, Blumtritt y Khöler, 2010: web) que propugna un periodismo de cocción lenta y de calidad visible en la producción, los contenidos y el diseño.

Sin embargo, intentar definir el concepto de *slow journalism* resulta una tarea ardua y controvertida. Las investigaciones empíricas desarrolladas a nivel académico son tan escasas (Drok y Hermans, 2016: 539-554) que solo se puede contar con las aportaciones teóricas efectuadas por los expertos (Gess, 2012:54-65; Greenberg, 2012: 381-393; Greenberg, 2015: 555; Le Masurier, 2015: 138-152) y con las opiniones vertidas por destacados profesionales de la información, basadas en la práctica.

La concepción más aceptada de *slow journalism* en la literatura científica se refiere a este como un género periodístico en el que se tiene en cuenta el estilo ensayístico y la forma extensa por la que se cuentan los hechos. Aunque hay quien lo considera más bien como una manera de enfocar las historias en base a una serie de principios y métodos (Drok y Hermans, 2016: 539-554).

El problema de investigación surge a la hora de intentar definir qué se entiende por *slow journalism* en una época en que la información mediática se difunde, recupera e intercambia no solo por los canales digitales habituales (webs de medios de comunicación) sino también por otros alternativos (buscadores, agregadores de noticias, plataformas digitales y, sobre todo, redes sociales). En ese sentido, el presente ensayo presentará una nueva aportación teórica, en todo caso subjetiva, sobre el concepto de *slow journalism*. La concepción que se propone, basada en la observación de casos concretos, se sumará al cuerpo doctrinal vigente y aportará un significado renovado del término *slow journalism* desde la perspectiva del nuevo ecosistema informativo. La definición incluye características presentes en otras contribuciones teóricas, aunque difiere en algunos aspectos de la idea de *slow journalism* apuntada por la doctrina hasta el momento actual.

## 2. Metodología

Las reflexiones subjetivas expresadas en el presente ensayo se basan en opiniones informadas y documentadas sobre la base de un estudio no estructurado de casos, de resultados de investigaciones científicas practicadas por los expertos y de la lectura de artículos periodísticos que reflejan posturas de profesionales de la información sobre el tema objeto de reflexión. El estudio de casos se llevó a cabo en tres fases: selección de casos relevantes para el objeto de la investigación, análisis y posterior interpretación/discusión. Como no podía ser de otro modo, en este estudio prospectivo de naturaleza claramente exploratoria, la metodología empleada es cualitativa y está basada en técnicas de observación directa.

Las fuentes consultadas son de naturaleza primaria. Están constituidas por una muestra selectiva de informaciones publicadas en los medios de comunicación social durante los meses previos a la redacción del ensayo (diciembre de 2016 a octubre de 2017). También se han consultado informaciones relevantes publicadas en años anteriores (2007 a 2015), accesibles a través de hemeroteca. Las fuentes incluyen artículos, noticias, reportajes y entrevistas publicados tanto en medios digitales como impresos. Los criterios de selección de la muestra se basan en la relevancia temática, la actualidad mediática y la función ilustrativa.

## 3. Resultados

### 3.1. *Slow journalism, un término polémico*

“¿En qué consiste el *slow journalism*?” La pregunta formulada por Megan Le Masurier (2015: 138-152) revela bien cuál es el estado de la cuestión. En primer lugar, porque la alusión al término *slow journalism* se produjo por primera vez en el año 2007 y una década después no existe todavía un consenso académico sobre su contenido. Hace una década Susan Greenberg (2007: web) empleó la expresión para referirse a un conjunto de géneros narrativos emergentes como “ensayos, reportajes y otros géneros narrativos de no ficción en los que se dedicaba tiempo a investigar hechos y a comunicarlos con los máximos estándares de calidad periodística”. En definitiva, la autora basaba el primigenio concepto de *slow journalism* en dos factores: el tiempo y la calidad. Algunos años después la propia Greenberg lo explicaba en esos términos:

“La primera vez que empleé el término ‘*slow journalism*’ en 2007 fue para referirme a las formas narrativas que conceden igual valor a los modos de contar los hechos que a su investigación. Mi contribución era original porque, según la teoría del ‘*management*’, el ‘*slow journalism*’ constituía un ejemplo de periodismo de amplio margen y elevada calidad, opuesto a los grandes flujos de noticias y situado en una posición intermedia respecto al periodismo convencional” (Greenberg, 2015: 555).

El factor tiempo parece ser consustancial para la mayoría de autores que han abordado el tema. Para Megan Le Masurier (2015: 143), este tipo de periodismo “no necesita un listado de características esenciales para ser calificado como lento. El

término, al igual que el ‘slow movement’, significa más bien una crítica a los efectos que provocan las prisas en el periodismo”. En España, Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero lo definen como el que “emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad” (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015: 453).

También la calidad y el estilo narrativo son elementos clave para autores como Erik Neveu o Don Belt. Neveu opone el “periodismo lento” a las noticias en bloque y lo asocia a la investigación y a la elección selectiva de los objetivos. También exige que sea “narrativo, justo con las fuentes y los lectores, participativo, orientado a la sociedad y, por último, que dé prioridad a noticias que no hayan sido contadas” (Neveu: 2016: 448-460). Belt, por su parte cree que el *slow journalism* depende de su fuerza narrativa, de la descripción de detalles y del tiempo empleado para investigar. Pero también relaciona el *slow journalism* con lo que caracteriza a “los grandes reportajes, el Nuevo periodismo, los géneros de no ficción, el periodismo explicativo, el inmersivo, el periodismo “gonzo”, el etnográfico y el literario”. Para Belt, en el *slow journalism* prevalecen la investigación en profundidad, la precisión, el estilo y el contexto sobre las prisas y las exclusivas (Belt, 2015: 547-562).

Finalmente, otros autores aluden a la extensión de las piezas informativas como característica esencial del *slow journalism*. Esto ha dado lugar a su vez a un tipo de periodismo que ha surgido de él: el *longform journalism* o “periodismo de larga duración” que ha sido definido por la doctrina como aquel en que “se emplean métodos periodísticos para investigar y escribir de forma independiente sobre gente, acontecimientos o temas de actualidad de forma tan extensa y larga como en un libro, para una amplia audiencia” (Ricketson, 2012). En la actualidad, el *longform journalism*, con textos de 1.500 palabras de extensión mínima, se desarrolla en el medio digital con tal intensidad visual (Lassila-Merisalo, 2014:1) y en ocasiones con tanta irrelevancia (Mahler, 2014: web) que, según algunos autores, incluso podría llegar a morir de éxito.

A primera vista, las características básicas que definen al *slow journalism* (calidad narrativa, extensión, mayor tiempo dedicado a investigar en profundidad) propuestas por la doctrina no parecen diferir demasiado de otras formas de hacer periodismo en el pasado. Los propios autores no tienen reparos en incluir bajo el paraguas del *slow journalism* al periodismo narrativo, cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, al Nuevo periodismo surgido en Estados Unidos en la década de 1960 de la mano de Tom Wolfe, Gay Talese y Truman Capote, o al periodismo explicativo que dio lugar en 1988 a una nueva categoría de premios Pulitzer. Incluso se podría llegar a pensar que las citadas no son más que las exigencias básicas que todo tipo de periodismo debería cumplir en cualquier tiempo y lugar.

Se hace preciso encontrar, por consiguiente, ese factor X que defina de forma inequívoca al *slow journalism* frente a otros tipos de periodismo. Y ese factor no parece residir tanto en el tiempo o la extensión como en las formas o procesos. Por un lado, se admite que el *slow journalism* se oponga a la vertiente “rápida” del sistema informativo digital. Se trataría de toda

aquella información de tipo “ready made”, elaborada con textos cortos, vídeos poco editados e información básica que no supera la contenida en un *lead* y un titular.

Pero la longitud de una pieza informativa no puede condicionar su calidad narrativa en todos los casos. Un artículo de corta o mediana extensión puede haber requerido un tiempo largo de investigación, búsqueda y contraste de fuentes y de documentación. O estar perfectamente bien redactado y explicado. E igualmente, un reportaje en profundidad, elaborado durante semanas o meses, puede resultar carente de interés si no se ha elegido el enfoque correcto o el estilo narrativo más apropiado. De la misma opinión es Joshue Benton, director del Laboratorio de Periodismo de la Universidad de Harvard para quien “la extensión de un texto lo único que indica es que el artículo se debería abreviar” (en Albalad, 2015: 7-25).

Como afirma Benjamin Ball (2016: 432-444), el periodismo multimedia puede ser superficial o profundo, rápido o lento, corto o extenso. Y el *slow journalism*, cuyo desarrollo más completo se lleva a cabo en este medio, podría compartir todas estas características a excepción de la primera. El factor tiempo sin duda influye en la elaboración de las noticias (“se hacen buenas historias utilizando más tiempo. Y ahora no existen buenas historias”, Gay Talese, La Razón, 2012: web), pero no se trata de extender *sine die* el plazo de cierre de una noticia, sino de encontrar el tiempo más apropiado para elaborarla, editarla, publicarla y actualizarla.

### 3.2. *El ciclo de producción de noticias 24/7*

“Nadamos en un mar de información,” afirma Susan Greenberg (2007: web). Y se podría añadir que, a veces, incluso nos ahogamos en él. La introducción del ciclo de producción de noticias continuas las 24 horas del día, durante siete días a la semana, los 365 días del año cambió radicalmente los ritmos de edición de la información periodística. Y la consolidación de la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los receptores ha contribuido a darle una vuelta de tuerca más a esta nueva forma de consumir información.

Claramente, el campo de cultivo del *slow journalism* no es Twitter, donde los medios practican un “periodismo” de titulares, ni Facebook, donde priman las reacciones en cadena a noticias reducidas procedentes de fuentes no siempre fiables. Las redes sociales, por su propia naturaleza, son apropiadas para difundir “breaking news” y propiciar un intercambio inmediato de opiniones sobre ellas pero no lo son tanto para dar cabida a productos informativos generados por el *slow journalism*.

Obviamente, se pueden compartir productos informativos que superen los 140 caracteres y participar en un debate en las redes sobre temas de calado informativo, pero es poco probable que estas acciones sigan el ritmo acuciante de la actualidad. La interacción será posible y deseable, pero –a excepción de las noticias de actualidad– se hará a un ritmo más pausado.

En los últimos años, el aumento del ritmo en los ciclos de producción y recepción de las noticias se debe en gran medida al cambio en el consumo de información propiciada por el uso de las nuevas tecnologías. Los *smartphones* y tabletas no siempre favorecen una lectura calmada y reflexiva de la prensa sino el seguimiento de titulares y de noticias breves que se consumen en los pocos minutos que dura un trayecto en metro o autobús.

En cualquier caso, la impresión de que la rueda informativa gira demasiado deprisa no es exclusiva del siglo XXI. En los años sesenta del pasado siglo, el periodista Gay Talese ya se mostraba crítico con el “periodismo rápido”:

“A veces parecía como si los periodistas tuviésemos una alianza con la industria de la comida rápida, porque al igual que ésta, preparábamos en el momento las órdenes de aquellos consumidores a los que les gustaba recibir la información y las ideas a medio cocinar” (Talese, 2012).

En la actualidad, autores como Martín, Torregrosa y Serrano (2010: 5-6) también se muestran en contra del “periodismo de la simultaneidad” que obliga a los periodistas a “reducir la novedad a los puros datos, al detalle”. Y al igual que Honoré (2005) entiende que la filosofía “slow” no promueve la lentitud sino la búsqueda del ritmo adecuado, en este ensayo se sostiene la necesidad de encontrar una periodicidad apropiada para producir información digital. Lo que significa que se deberán aumentar los intervalos de tiempo para producir noticias y, por consiguiente, para consumirlas. Si bien es cierto que Internet también permite el consumo de información a largo plazo –noticias “colgadas” en la red por tiempo indefinido y que son recuperadas *a posteriori* gracias a los buscadores–, de lo que se trata ahora es que las informaciones raudas, dadas como primicia y con exclusividad, sean en todo momento relevantes para el receptor.

Para intentar frenar la saturación informativa generada por la profusión de noticias de agencia repetidas sin apenas cambios por los grandes medios es preciso invertir en el factor humano. De nada serviría reducir el ritmo de actualización de una noticia si esta no ha sido elaborada previamente según los principios de calidad, rigor y objetividad consustanciales a la actividad periodística. El ritmo frenético de actualización de las informaciones publicadas en las ediciones *online* de los medios de comunicación se debe en muchas ocasiones al hecho de que los propios periodistas se han saltado alguno (o incluso varios) pasos del proceso de búsqueda o de verificación de fuentes. Acuciados por las prisas se ven en la necesidad de tener que corregir datos imprecisos, confusos o falsos. Como afirman Rosenberg y Feldman (2008), “cada error cometido en la sala de redacción, al final es consecuencia de una ambición desmesurada por ser los primeros”.

Es en estos casos cuando los medios corren el riesgo de perder su credibilidad. Si un lector depositara su confianza en una determinada cabecera para seguir una noticia de actualidad y detectara errores o no obtuviese la información deseada por ser escasa, repetida o inexacta, seguramente acudiría de forma inmediata a la competencia, teniendo en cuenta que vivimos en un sistema informativo atomizado y extremadamente competitivo.

Además, el periodismo que apuesta por estas prácticas acaba por estereotiparse y simplificarse en exceso (Drok y Hermans, 2016: 539-554) y los medios que lo defienden terminan por convertirse en irrelevantes. La intrascendencia se alcanza redactando noticias con titulares y palabras clave dirigidas a robots de indexación y no a lectores con forma humana. El estilo periodístico se ve afectado, la estructura narrativa y los contenidos también y, finalmente, la visibilidad que se pretendía obtener gracias a los algoritmos de los buscadores se pierde en la práctica por ofrecer informaciones demasiado simples, en absoluto destacables y poco atractivas en su configuración global.

La aplicación de los principios del *slow journalism* en la producción de noticias de actualidad podría mejorar esta situación. Un reportaje breve o noticia más completos, mejor elaborados, que incluyan recursos audiovisuales coordinados con la narración captarán mejor la atención y lograrán retenerla durante más tiempo. Los resultados registrados en ese sentido en medios audiovisuales así lo demuestran (Benaïssa, 2012:28). Se trataría de organizar los datos en informaciones con mayor profundidad y a las que se les ha dedicado algo más de tiempo útil en su elaboración.

Algunos ejemplos de este tipo de piezas informativas se pueden encontrar en los reportajes de actualidad que publican los grandes diarios de información general en sus ediciones *online*<sup>1</sup>. En ocasiones, diarios como *ABC* o *El País* publican noticias elaboradas bajo los principios del *slow journalism* que incorporan podcasts o reportajes de corta extensión que incluyen gráficos de visualización de datos. Aunque esta práctica es más común y está más desarrollada en medios internacionales como *The New York Times* o *Le Monde*. Lo cierto es que los medios españoles prefieren reducir los tiempos de producción de noticias incluyendo vídeos de corta duración con información básica que reitera y no complementa lo expuesto en el texto, y ejercer el “periodismo lento” en géneros que no están tan pegados a la actualidad (reportajes descriptivos, en profundidad).

Como afirman Chung y Yoo (2008: 375-397), la actualización continua es una práctica apreciada por el público objetivo de un medio digital. Pero Megan Le Masurier también entiende que las prisas por producir información en tiempo casi real son las causantes de la pérdida de exactitud en las informaciones y de su falta de verificación (Le Masurier, 2015:138-152). La importancia que el *slow journalism* concede a la verificación de las fuentes actúa como escudo contra las informaciones difundidas tanto en medios de prestigio que han descuidado este proceso como a través de canales no mediáticos que

---

<sup>1</sup> A título ilustrativo, véanse los reportajes de actualidad sobre los atentados terroristas cometidos en Europa y en la ciudad de Barcelona en agosto de 2017 publicados por las ediciones digitales de los diarios *Le monde* y *The New York Times* los días 18 y 19 de agosto de 2017. En el primero se informa sobre la práctica de los atropellos con vehículos como nueva forma de cometer atentados terroristas. El reportaje incluye gráficos de visualización de datos que contribuyen a explicar de forma rápida y eficaz aspectos que son tratados con mayor profundidad en el texto. En el segundo reportaje, relativo al atentado con atropello perpetrado en las Ramblas de Barcelona, se construye un breve relato cronológico que coordina con eficacia las imágenes y el texto de la narración. Las referencias web de ambas piezas se incluyen en la bibliografía de este ensayo.

no han instaurado mecanismos de control específicos (redes sociales, plataformas como Yahoo, buscadores como Google y agregadores de noticias).

La situación descrita se produjo en un caso real: cuando el diario *El País* decidió darse demasiada prisa en publicar una exclusiva internacional en el año 2013 sobre el entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez. En aquella ocasión, el medio no hubiera tenido que sufrir un desprestigio si al publicar en portada una imagen del exmandatario siendo operado durante su enfermedad, hubiera llevado a cabo un proceso de *fast-checking* (o verificación) riguroso. La fotografía, que dio la vuelta al mundo y se publicó como una primicia, resultó ser falsa. El periódico tuvo que pedir disculpas por no haber verificado sus fuentes y enterarse a través de las redes sociales del verdadero origen de la imagen (un vídeo de un paciente anónimo publicado en YouTube) (*El País*, 2013: web).

La credibilidad periodística también se cuestiona debido a las noticias falsas que se publican y consumen de forma inmediata en las redes sociales. A pesar de que las *fake news* no son algo nuevo en el periodismo, su velocidad de propagación iguala ahora a la del resto gracias a estas nuevas plataformas de intercambio de información. La superabundancia informativa y el relajamiento en el control de las fuentes favorecen la circulación de *fake news* en redes sociales como Facebook, quienes reconocen estar haciendo esfuerzos para comprobar la veracidad de las noticias: “Si bien no escribimos las noticias que lees y compartes, reconocemos que somos más que un distribuidor de noticias. Somos una nueva clase de plataforma para el discurso público y eso significa que tenemos una responsabilidad para permitir que la gente tenga las conversaciones más importantes”, afirman desde Facebook (*ABC*, 2016: web).

También Google y Bing están tomando conciencia de la importancia de luchar contra la difusión de noticias falsas indexadas en sus buscadores. Ambos han incorporado un nuevo código web (Claim Review) que permite identificar y resaltar las noticias en Bing, Google y Google News que han superado un proceso de *fast-checking*. Se trata del mismo código de schema.org (una iniciativa de etiquetado conjunta de Yahoo, Google y Bing creada en 2011) que ya han adoptado asociaciones de medios como PolitiFact o la web sin ánimo de lucro FastCheck.org

A pesar de que periodistas de prestigio como Christine Ockrent celebren que gigantes de las redes y de Internet estén comenzando a reaccionar (*Le petitjournal.com*, 2017: web), quizá habría que plantearse la pregunta de si es este su verdadero cometido. Porque los buscadores y redes sociales no son empresas periodísticas ni medios de comunicación social a pesar de que estén presentes y ejerzan un tipo diferente de función mediadora en el universo informativo.

El problema se agrava cuando son los propios medios de comunicación los que parecen estar haciendo una dejación de sus tradicionales funciones de verificación. Principalmente porque las noticias no contrastadas circulan en tiempo real por redes sociales que tampoco sienten la obligación de controlar de forma rigurosa la información que comparten sus usuarios. En todo caso, esta tendencia está siendo adoptada por muchos medios, incluido *The New York Times* quien ha decidido reducir su número de editores para contratar a más redactores con el fin de apresurar la producción de noticias y

hacer frente a la competencia. El diario, que hasta ahora contaba con dos filtros de verificación de noticias pasará a tener solo uno (*El País*, 2017: web).

Sobre esta práctica reciente ya advertían Coddington, Molyneux y Lawrence (2014: 391-409): “los periodistas usan la tecnología para transmitir declaraciones y opiniones con rapidez en vez de dedicarse a comprobar los detalles”. Pero afortunadamente, no todos los grandes medios comparten esta visión. Nick Petrie, responsable de información digital en *The Times of London* y *The Sunday Times* afirma que los medios siempre han sido verificadores de noticias y que este servicio que se presta a la sociedad es ahora más necesario que nunca. Además, rechaza “la publicación constante de noticias por el mero hecho de ser nuevas y no mejores” (Petrie, 2015: web).

La comprobación de fuentes, citas y declaraciones forma parte de las prácticas habituales del *slow journalism*, aunque es cierto que organizar un servicio eficaz de *fast-checking* no está al alcance de todas las redacciones. Principalmente, debido al coste que supone para los medios de tamaño reducido y con escasos recursos financieros. Y lamentablemente, no siempre garantiza que los resultados sean los esperados. Incluso publicaciones de prestigio en el ámbito del *slow journalism* como *The New Yorker* han protagonizado momentos bochornosos como cuando publicaron un avance del último libro de Gay Talese, *El Hotel del Voyeur*, sin haber comprobado suficientemente sus fuentes. Prácticamente todo lo que en él se contaba resultó ser falso (historias reales ocurridas en un motel de carretera de Estados Unidos, incluido un presunto asesinato que nunca tuvo lugar) al proceder de una fuente no fiable.

### 3.3. *Hacer buen periodismo cuesta dinero*

Muchas de las publicaciones que se dedican a hacer *slow journalism* son independientes de los grandes grupos mediáticos. No disponen de medios para investigar todo lo que quisieran o para costearse los servicios de un *fast-checker*. Pero disponen de otras alternativas: buenos profesionales de la información, creatividad y visión empresarial para detectar un nicho de mercado que apenas está siendo cubierto por los grandes medios, interesados en desarrollar otros mercados informativos más rentables como el periodismo móvil. Dean Baquet, director de *The New York Times* lo confirma:

“Algún día, que ya ha llegado, casi todo el mundo va a ver las noticias desde el móvil. (...) El público sigue queriendo leer noticias largas, grandes reportajes, sigue leyendo lo tradicional, pero tenemos que ofrecer otras cosas también. El objetivo es que nos lean en este cambio que vive el mundo. Y para eso tienes que adaptarte al ritmo de la tecnología”. (Baquet en *XL Semanal*, 2017: 18-19).

Mientras los grandes medios recurren a sus plantillas para investigar, verificar fuentes, editar vídeos o diseñar infografías creativas sin apenas coste añadido, las nuevas empresas informativas que se han especializado en hacer *slow journalism* buscan sus fuentes de financiación en mercados alternativos.

El modelo de negocio que han adoptado estas nuevas empresas periodísticas de carácter independiente difiere relativamente en función de cada publicación, aunque todas coinciden en un punto: la voluntad de no depender de los ingresos por publicidad que caracteriza el funcionamiento de los medios tradicionales. Por un lado, porque pretenden preservar su independencia editorial, pero también porque consideran que el modelo de publicidad atenta contra la relación directa entre periodista y lector que se pretende establecer (Dowling, 2015: 530-546). Los ingresos provienen de las actividades de patrocinio, del *crowdfunding*, la publicidad nativa en Internet y las suscripciones. Las empresas de Estados Unidos, con otra cultura empresarial, tienden más a generar ingresos procedentes del patrocinio mientras que los medios europeos obtienen la mayoría de sus recursos del *crowdfunding* y, sobre todo en España, de las suscripciones.

Los casos de *Jot Down* y *CTXT* en España, representan una alternativa al modelo de negocio tradicional basado en la combinación de ingresos por publicidad y por venta de ejemplares. Ambas publicaciones se han especializado en *slow journalism*. La primera, una revista cultural digital nacida en 2011, edita también una revista impresa en la que no se incluye publicidad sino un reducido espacio (alrededor del 10%) para patrocinadores (Breiner, 2015: web). La revista se distribuye mensualmente con la edición impresa de un medio de gran tamaño como *El País*. *Jot Down* factura en la actualidad un millón de euros anuales.

*CTXT* fue fundada por Miguel Mora, un experiodista de *El País* con el lema “orgullosos de llegar los últimos a las últimas noticias”. La publicación es de acceso libre y se financia gracias al *crowdfunding* (llegó a recaudar de sus lectores casi 100.000 euros en un período de dos años) y a un porcentaje reducido de publicidad clásica (14.000 euros ingresados en el mismo período de tiempo). *CTXT* sigue en activo tres años después de su lanzamiento.

Pocas publicaciones pueden sostenerse únicamente con los beneficios de la venta de ejemplares o de suscripciones, aunque ese sea el objetivo final. *De Correspondent*, un medio holandés que comenzó su andadura gracias una campaña de *crowdfunding*, se financia con suscripciones pero acepta donaciones para pagar las traducciones de sus informaciones, mientras que los británicos *Delayed Gratification* ofrecen sus productos informativos de forma gratuita como forma de promocionar su revista impresa, de pago.

*The Atavist*, una revista estadounidense que solo publica una historia nueva al mes, obtiene ingresos de su publicación en diversas plataformas multimedia a través de una *App*, aunque sus principales fuentes de ingresos sean las suscripciones, la venta de informaciones por piezas y la venta de derechos a otros formatos. Por su parte, el agregador de noticias *Longform* obtiene el grueso de sus ingresos del patrocinio de la Universidad de Pittsburgh (Estados Unidos) pero solicita donaciones en su página web en la que también incluye algo de publicidad.

A pesar de la dificultad que supone financiar un medio de comunicación independiente en tiempos de crisis, la conclusión a la que se llega es que las publicaciones digitales especializadas en *slow journalism* han adoptado un modelo de negocio viable y dependiente fundamentalmente de la aceptación de su público objetivo. El éxito de cada negocio depen-

derá en mayor medida de la calidad de sus productos informativos y de la visibilidad que logren darles en el ciberespacio que de los ingresos obtenidos por otros conceptos, como ocurre en el modelo tradicional.

Por otra parte, la reducida estructura organizativa y de costes de estos nuevos medios les permitirá tener una mayor capacidad para innovar y experimentar con nuevos productos y formatos informativos sin temor a fracasar.

### 3.4. *Los géneros del slow journalism*

Todas estas publicaciones y algunas más (*Narratively, Aeon, ProPublica, Long Play, Ricochet, XXI, The New Yorker*) son las que marcan la pauta a seguir en lo que se refiere a productos informativos y géneros periodísticos de *slow journalism*. Unas ponen el acento en la narrativa (*The New Yorker, la francesa XXI*), otras en la elaboración de un relato multimedia (*The Atavist*), pero todas se esfuerzan por renovar los géneros periodísticos en un momento en que, gracias a la tecnología, casi todo es posible.

Los grandes medios digitales parecen estar relegando la práctica del *slow journalism* al género del reportaje en profundidad, no demasiado despegado de un tema de actualidad pero renovado por la incorporación de una alta carga de elementos visuales (gráficos de datos, interactivos, tablas estadísticas, infografías). Las últimas tendencias informativas van incluso más allá e incluyen reportajes de periodismo inmersivo (reportajes grabados con cámaras de 360 grados, en 3D o realidad aumentada).

A pesar de que en un principio se pudiera pensar que los géneros más propicios para contar historias en profundidad son los interpretativos (crónicas y reportajes) –y de hecho, lo son– en el *slow journalism* también hay espacio para los géneros informativos y de opinión, e incluso para géneros híbridos.

En este ensayo ya se han comentado las posibilidades que ofrece el *slow journalism* para mejorar la calidad de las noticias y reportajes de actualidad de la prensa diaria digital, publicados incluso en ciclos de producción de noticias 24/7. Los géneros de opinión, capaces de condensar en pocos párrafos ideas y argumentos que incitan a la reflexión, son igualmente una buena opción para aquellos lectores exigentes con la información pero que no tienen tiempo de abordar historias que superen los diez minutos de lectura. El trabajo que lleva a cabo un analista político, un editorialista o un articulista de opinión puede ser igual de profundo, serio y riguroso que el efectuado por un reportero o un cronista. Y también requiere de tiempo para leer, documentarse, contrastar datos y fuentes, analizarlos reposadamente, encontrar argumentos y, finalmente, exponerlos de forma estructurada, con talento y creatividad.

Un ejemplo de cómo se puede hacer *slow journalism* con géneros de opinión es el vigente premio Pulitzer al mejor editorial. El galardón de 2017 se otorgó a Art Cullen, periodista fundador de *The Storm Lake Times*, un semanario local de Iowa (EE.UU.), por los editoriales publicados sobre la base de una profunda investigación emprendida a nivel regional.

Las pesquisas llevadas a cabo por este modesto medio con tan solo 3.000 ejemplares de tirada, duraron dos años y tenían como objetivo denunciar la contaminación del agua y los intereses corporativos existentes en la agricultura de la zona. El jurado consideró que los artículos publicados a lo largo del tiempo sobre el tema revelaban “un trabajo de investigación tenaz, una extraordinaria competencia profesional y una sugerente narrativa” (*Pulitzer.org*, 2017: web).

El “periodismo lento” también opera con géneros híbridos. Las noticias y entrevistas reportajeadas son ejemplos de cómo exprimir el talento y las habilidades narrativas de los periodistas aunando lo mejor de varios géneros<sup>2</sup>. Emplear un enfoque novedoso, un estilo personal, jugar con la estructura narrativa o hacer minería de datos (saber cómo encontrar historias ocultas en los datos) son algunas de las manifestaciones de esta creativa forma de informar. Si además se suman las posibilidades que ofrecen los actuales programas de software para editar y diseñar en modo multimedia, los productos finales generados por el *slow journalism* son susceptibles de alcanzar una más que notable calidad periodística. Estos productos serán luego editados en los distintos formatos disponibles en la era digital: desde aplicaciones para móviles hasta libros electrónicos, *podcasts* e incluso vídeo bajo demanda o *streaming*.

Matthew Ricketson (2015: 507-520) analizó el valor del “*longform journalism*”, o “periodismo de larga duración” editado en formato libro, un tipo de soporte muy poco explorado hasta la fecha en lo que a *slow journalism* se refiere, pero que posiblemente debería comenzar a considerarse, al menos en determinados mercados nacionales.

Como apunta Erik Neveu, existe en Francia un conjunto de publicaciones digitales dedicadas al *slow journalism* que han inventado un género híbrido a caballo entre el magazine y el libro. Las revistas, en versión papel, se venden en librerías y no en establecimientos de prensa (Neveu, 2016: 448-460). La experimentación con géneros híbridos que nacen de este tipo de periodismo y se funden con la novela o el ensayo parecen estar suscitando también el interés de las grandes empresas de Internet como Amazon. Su editorial *Kindle Singles* permite publicar piezas informativas de hasta 30.000 palabras, lo que está fomentando la publicación vía *e-book* de un interesante número de libros de este tipo escritos por periodistas especializados.

Por otra parte, es conocido el interés que ha surgido en los últimos tiempos en Estados Unidos por los *podcasts*, que han terminado por colonizar los I Pods y teléfonos inteligentes de la población joven del país. Escuchar programas de radio de larga duración, entrevistas en profundidad y episodios semanales sobre las más variadas historias periodísticas se ha

<sup>2</sup> Un ejemplo de noticia reportajeadada que cumple los estándares del *slow journalism* es la que publicó el diario *El País* el 6 de marzo de 2012 sobre la intervención de la ONG Cáritas en “El Gallinero”, un poblado chabolista de Madrid: “¿Sabéis quién es el niño Jesús?”, “Sí, el hijo de la Lucía”. En el mismo sentido, el diario *Público* también publicó el 8 de abril de 2015 una entrevista reportajeadada titulada “Vivir a pleno pulmón”. En la entrevista a Raquel Nieto, una mujer diagnosticada con fibrosis pulmonar, se sustituyó la habitual fotografía de la entrevistada por un retrato ilustrado. En ambos casos los hechos se contaron con un enfoque noticioso alternativo y se empleó un estilo narrativo novelado. Las referencias web de ambas piezas pueden consultarse en el apartado bibliográfico de este ensayo.

convertido en una nueva tendencia en el país-cuna del periodismo, aunque lamentablemente esta costumbre no parece haber arraigado por igual en todos los países. Quizá solo sea una cuestión de tiempo.

Posiblemente también con el tiempo, otros formatos audiovisuales como el *streaming* o la televisión bajo demanda sean más demandados por la audiencia para consumir reportajes y documentales elaborados bajo las premisas del *slow journalism*. Unos géneros que parecen haber desaparecido de las parrillas televisivas de las cadenas de información general en beneficio de las cadenas especializadas.

### 3.5. *Las audiencias del slow journalism*

En el mundo digital el valor de las audiencias se calcula en términos cuantitativos: cuántos *clicks* se han registrado en una página web, cuántas reacciones o comentarios ha generado una noticia, cuántas veces ha sido compartida en las redes sociales.

Pero desde un punto de vista cualitativo debería importar conocer cuáles son los efectos que en el receptor produce la información periodística publicada en Internet. A los medios que practican *slow journalism* les interesa que sus lectores comprendan toda la información, que sean capaces de recordarla porque les resulte útil y relevante y que el análisis de los hechos proporcionado les permita reflexionar sobre ellos y sacar sus propias conclusiones. Y si es posible, que las compartan. Los autores del *Slow Media* manifiesto, David, Blumtritt y Khöler (2010: web) anuncian que este tipo de periodismo se dirige a “prosumidores”, es decir a consumidores de información digital activos, lo que supone establecer con las audiencias una estrecha relación de escucha e intercambio de puntos de vista dentro de comunidades de usuarios en las redes sociales.

Como apuntan Barranquero y Jaurrieta (2016: 521-538), el *slow journalism* se dirige a “una audiencia local o global que se interesa por la información relevante”. Lo que significa que lo que caracteriza al público objetivo del *slow journalism* no es su localización geográfica o sus preferencias temáticas sino su interés por conocer información que importe: datos nuevos no suministrados con anterioridad, enfoques informativos alejados del *mainstream*, análisis profundos de la realidad o hilos informativos que los grandes medios han dejado de seguir por las exigencias de la actualidad. La escasa presencia de este tipo de información en los medios digitales más visitados desplaza el interés de la audiencia hacia otros espacios donde poder publicar toda clase de artículos, reportajes y piezas informativas inspiradas en los principios del *slow journalism*. Webs especializadas, revistas digitales, blogs y agregadores de noticias reúnen a estas específicas comunidades de lectores.

Sin embargo, el *slow journalism* no tiene por qué dirigirse exclusivamente a una audiencia elitista, añeja y con formación académica superior. Un estudio llevado a cabo por Drok y Hermans (2016: 539-554) en los Países Bajos reveló que un

considerable porcentaje de la población comprendida entre los 15 y los 39 años desearía que la información periodística fuese más “investigadora, inclusiva, cooperativa y constructiva”.

Otro estudio desarrollado por Lamb (2013:10-11) sobre la población estadounidense indica que el 44% de los usuarios de tabletas las emplean para leer artículos de investigación periodística o reportajes en profundidad. Además, entre las mejoras que propondrían en la prensa digital se citaron “incluir más periodismo narrativo”, “suministrar un listado de los expertos y recursos consultados” y “proporcionar formas de comentar los temas sugeridos en los artículos”. En el ranquin de los aspectos más apreciados por los lectores de prensa digital, el suministro de contenidos extra y la inclusión de gráficos informativos y de visualización de datos ocuparon unas de las posiciones más altas.

Los resultados de los estudios empíricos practicados apuntan hacia la existencia de una notable masa de lectores interesados en el *slow journalism*. Se trata de un público acostumbrado a manejar dispositivos móviles que favorecen la interacción entre usuarios –muchos de ellos nativos digitales– y receptivo a las narrativas transmedia y multimedia. Este tipo de narrativas resultan apropiadas para practicar un buen “periodismo lento” ya que permiten enriquecer y renovar géneros tradicionales como el reportaje, la crónica o la entrevista en profundidad con elementos propios de la era digital. La información suministrada en capas (el *background* en un vídeo, los hechos en el texto, el análisis en una infografía, los sujetos de la información retratados en fotografías y la opinión expresada en ilustraciones) resulta así más atractiva y fácil de asimilar.

Las narrativas transmedia y multimedia favorecen además la apreciada interacción entre el público y los productores de la información periodística. Las audiencias participan en la narración, no solo visualizando gráficos, fotografías y vídeos o escuchando archivos de audio, sino también ahora a través de las nuevas posibilidades que ofrece la realidad virtual y la grabación de vídeos en 360 grados. Estas tecnologías permiten al lector disfrutar de nuevas experiencias narrativas más directas y personalizadas en el marco del periodismo inmersivo, un sector informativo aun en desarrollo, pero muy interesante para la evolución del *slow journalism*.

De cualquier modo, se aconseja siempre realizar un uso inteligente de estas nuevas tecnologías, apropiadas para enriquecer un relato informativo, pero que difícilmente podrán por sí solas construir una historia en toda su complejidad. Como afirma Martin Baron, director del *Washington Post*, “todas las herramientas tecnológicas del mundo no pueden sustituir al buen periodismo” (APM, 2017: web).

### 3.6. Una nueva definición de *slow journalism*

El análisis del contexto en que nace y se desarrolla el denominado *slow journalism* genera una serie de reflexiones sobre su naturaleza, su práctica profesional y el tipo de audiencia a la que se dirige. El funcionamiento del actual sistema infor-

mativo y el desarrollo de nuevos productos informativos de base tecnológica reflejan la necesidad de revisar el concepto de *slow journalism* que la mayoría de la doctrina ha venido manejando hasta el momento actual.

Por consiguiente, y en base a lo expuesto con anterioridad en este ensayo, se propone una nueva definición operativa de *slow journalism*. A diferencia de lo que opina la mayoría de la doctrina, este no sería un género sino un proceso, entendido como un conjunto de prácticas profesionales, aplicable a todos los géneros periodísticos y que tiende a adaptar eficientemente los tiempos de producción y actualización de información periodística con el fin de aportar al lector información relevante, suficiente, con valor añadido y sobradamente contrastada. Su relevancia histórica se justifica por el particular clima de “infoxicación” generado por el intenso y veloz intercambio de flujos informativos en la era de Internet y las redes sociales. En ese sentido, pretender ser útil para combatir la desinformación propagada en estos nuevos espacios de intercambio de información mediática.

El *slow journalism* se concibe como una corriente transversal destinada a incrementar la calidad de los productos informativos digitales, añadiendo valor a través del contexto, el análisis y la interpretación de los hechos narrados de forma rigurosa. El *slow journalism* se beneficia de las innovaciones tecnológicas para renovar los géneros periodísticos y se dirige a una audiencia global, familiarizada con el uso de redes sociales y con el consumo de productos audiovisuales y multimedia.

La definición propuesta comparte con la mayoría de expertos el factor “calidad” al que se refieren en buena parte de sus aportaciones (Greenberg, 2007: web; Neveu: 2016: 448-460), y que debe estar necesariamente presente en los productos informativos resultantes del *slow journalism*.

Sin embargo, la nueva definición no coincide exactamente con las teorías de los académicos respecto a los factores “tiempo” y “extensión”, aunque sí se alinea con la idea de “repensar” los tiempos de producción de información enunciada por Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015: 453). Como ya se ha expuesto y argumentado con anterioridad, resulta perfectamente factible redactar textos breves que sean al mismo tiempo profundos y rigurosos y que hayan sido elaborados en un plazo de tiempo razonablemente corto (editoriales, artículos de opinión, reportajes de actualidad y noticias reportajeadas).

#### 4. Conclusiones

El ritmo de producción y difusión de información digital a comienzos del siglo XXI representa un desafío para cualquier actor que participe en el actual ecosistema informativo. El ciclo de producción de noticias 24/7 sin duda constituye un reto para el *slow journalism*, pero este “periodismo lento” supone a su vez un acicate para aquellos que elaboran noticias instantáneas, mal redactadas, poco o nada contrastadas y cada vez más denostadas por su escasa calidad informativa.

Es innegable que las audiencias siguen demandando un espacio para el periodismo breve, casi de titular, que informe de lo esencial en poco tiempo. Esa parece ser la tendencia de futuro según las previsiones de los expertos, pero también

deben reservarse espacios dedicados a tratar con profundidad y reposo los temas de la actualidad. Y no por una cuestión de ética profesional, sino porque existe una demanda clara y definida por parte de la audiencia.

El *slow journalism*, un género propio o un conjunto de prácticas periodísticas, según se mire, podría considerarse una evolución histórica de aquel periodismo narrativo cuidado con esmero de los años sesenta, pero en realidad es algo más que eso. Se trata de una nueva forma de hacer periodismo de calidad en distintos géneros y formatos tecnológicos, empleando el tiempo necesario para garantizar a la audiencia unos estándares de calidad óptimos.

Se ha demostrado que el *slow journalism* también se puede ejercer con eficacia en la vertiente rápida de Internet -la que obliga a la constante renovación de contenidos-, tanto en géneros eminentemente informativos como en géneros híbridos y de opinión. Aunque donde mejor se desarrolla es en su otra faceta, la dedicada al consumo lento y atemporal de información. La información que permanece más tiempo en el ciberespacio no la constituyen noticias breves sino textos largos y extensos. Así funciona el algoritmo de Google. Pero para elaborar informaciones con profundidad hace falta tiempo.

Las narrativas transmedia y multimedia propician el desarrollo y renovación de los géneros interpretativos, los utilizados con mayor frecuencia por el *slow journalism*. Ahora crónicas y reportajes permiten explicar hechos complejos con todo lujo de detalle en gráficos interactivos, en tres dimensiones o grabados con cámaras de 360 grados. Aunque invertir en estas tecnologías no resulta barato. Y supone una paradoja el hecho de que sean los grandes medios de comunicación los menos interesados en destinar recursos a financiar este tipo de periodismo, que sigue siendo demandado por el público.

El modelo de negocio que han adoptado las empresas informativas que se han especializado en *slow journalism* no difiere del de otros medios que operan al margen de los grandes grupos mediáticos. Sus ingresos provienen de la economía colaborativa, del patrocinio y de las suscripciones. A pesar de no contar con la estructura y los recursos de los grandes medios, han demostrado ser negocios viables, razonablemente rentables y atractivos en términos de audiencia.

El *slow journalism* es por tanto capaz de interesar tanto a un público general, que consume noticias de actualidad elaboradas con rigor y calidad, como a otras comunidades de usuarios agrupadas en torno a publicaciones especializadas que cuentan historias en profundidad, de forma original y atractiva, a través de contenidos multimedia que pueden ser compartidos y exportados a distintas plataformas.

El *slow journalism* sin duda cumple una función relevante en el actual sistema de información ya que actúa como dique de contención contra la desinformación, la saturación informativa y la circulación descontrolada de información no contrastada en Internet y las redes sociales. En todo caso, será interesante ver de qué modo evolucionará esta corriente periodística en un futuro que informativamente ya se vislumbraba hace medio siglo pero que definitivamente ya está aquí.

## 5. Referencias bibliográficas

ABC. Artículo (16/12/2016): “El mecanismo de Facebook para atajar las noticias falsas: colaborativo y visual”. [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-mecanismo-facebook-para-atajar-noticias-falsas-colaborativo-y-visual-201612161018\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-mecanismo-facebook-para-atajar-noticias-falsas-colaborativo-y-visual-201612161018_noticia.html) [Consultado 16/12/2016].

Albalad J. M. (2015): “Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015)”, *Revista de Comunicación*, nº 14, pp. 7-25.

APM (Asociación de la Prensa de Madrid). Artículo (26-01-2017): “Martin Baron, ante los desafíos de la profesión: ‘Las cualidades que más necesitamos los periodistas son coraje y valentía’”. <http://www.apmadrid.es/martin-baron-ante-los-desafios-de-la-profesion-la-cualidad-que-mas-necesitamos-los-periodistas-es-coraje-y-valentia/> [Consultado 26/01/2017].

Ball, B (2016): “Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time”, *Digital Journalism*, V. 4, n. 4, pp. 432-444.

Barranquero A. y Jaurrieta, G. (2016): “Slow Journalism in Spain. New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down”, *Journalism Practice*, V. 10 nº 4, pp. 521-538.

Belt, D. (2015): “Slow Journalism and the Out of Eden Walk Pages”, *Digital Journalism* v. 4, nº 4, pp. 547-562.

Benaissa, S. (2012): “La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión”, *Icono 14*, vol. 3, pp. 202-227.

Breiner, J. (2015): “Cultural Publication Flirts with the ‘Dark Side’ in Spain”, *Blog News Entrepreneurs*. <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2015/07/digital-publication-flirts-with-dark.html> [Consultado:13/02/2017].

Chung, D. S. y Yoo, C.-Y. (2008): “Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper”, *Mass communication & society*, vol. 11, nº 4, pp. 375-397.

Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R.G. (2014): “Fact Checking the Campaign: How Political Reporters use Twitter to set the Record Straight (or not)”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 19 nº 4, pp. 391-409.

David, S.; Blumtritt, J. y Khöler, B. (2010): *Slow Media* manifiesto, *Blog Slow Media*, <http://en.slow-media.net/manifiesto> [Consultado el 16/08/2017].

Dowling, D. (2015): “The Business of Slow Journalism. Deep storytelling’s alternative economies”, *Digital Journalism*, vol. 4, nº 4, pp. 530-546.

Drok, N. y Hermans, L. (2016): “Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users”, *Journalism Practice*, vol.10, nº 4, pp. 539-554.

*El País*. Noticia (06/03/2012): “¿Sabéis quién es el niño Jesús?”, “Sí, el hijo de la Lucía” [https://elpais.com/ccaa/2012/03/06/madrid/1331067655\\_629460.html](https://elpais.com/ccaa/2012/03/06/madrid/1331067655_629460.html) [Consultado el 17/08/2017].

*El País*. Artículo (24/01/2013): “La foto que *El País* nunca debió publicar”. [https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599\\_118030.html](https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html) [Consultado 15/08/2017].

*El País*. Noticia (01/06/2017): ‘The New York Times’ reducirá el número de editores y elimina el defensor del lector”. [http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/31/actualidad/1496256228\\_283175.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/31/actualidad/1496256228_283175.html) [Consultado 01/06/2017].

Gess, H. (2012): “Climate change and the possibility of ‘slow journalism”, *Ecquid novi: African journalism studies*, vol. 33, nº 1, pp. 54-65.

Greenberg, S. (2007): “Slow Journalism”, *Prospect Magazine*, [www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism/#.U06gsFV\\_uSo](http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism/#.U06gsFV_uSo) [Consultado el 16/08/2017].

- (2012). “Slow journalism in the digital fast lane”, en Lance, R. y Tulloch, J. (eds.): *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*. Nueva York. Peter Lang, pp. 381-393.
- (2015): “Editing, Fast and Slow”, *Journalism Practice*, vol. 10, nº 4, pp. 555-567.

Honoré, C. (2005): *In Praise of Slow*. San Francisco. HarperSan Francisco.

Lamb, Y. R. (2013): *All the News That Fits on Tablets: An Analysis of News Consumption and Best Practices*. Association for Education in Journalism and Mass Communications, Council of Affiliates. Second Annual Industry Research Forum. Washington, D.C. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Yanick-Rice-Lamb.pdf>, pp.1-32.

Lassila-Merisalo, M. (2014): “Story First. Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments”, *Journal of Magazine & New Media Research*, vol. 15, nº 2, pp. 1-16.

*La Razón*. Entrevista a Gay Talese (20/06/2012): “No se hace periodismo con Google y por e-mail” [http://www.larazon.es/historico/3107-gay-talese-no-se-hace-periodismo-con-google-y-por-e-mail-TLLA\\_RAZON\\_465556](http://www.larazon.es/historico/3107-gay-talese-no-se-hace-periodismo-con-google-y-por-e-mail-TLLA_RAZON_465556) [Consultado 07/04/2017].

Le Masurier, M. (2015): “What is slow journalism”, *Journalism practice*, vol. 9, nº 2, pp. 138-152.

*Le Monde*. Reportaje (19/08/2017): “L’attaque à la voiture bélier : un mode opératoire de plus en plus fréquent en Europe” [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/08/19/l-attaque-a-la-voiture-belier-un-mode-operatoire-de-plus-en-plus-frequent-en-europe\\_5174211\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/08/19/l-attaque-a-la-voiture-belier-un-mode-operatoire-de-plus-en-plus-frequent-en-europe_5174211_4355770.html) [Consultado 19/08/2017].

*Lepetitjournal.com*. Artículo (24/04/2017): “Christine Ockrent. Echanges sur l’évolution des médias et sur le fonctionnement de notre démocratie à quelques jours des élections présidentielles françaises” <http://www.lepetitjournal.com/singapour/accueil-singapour/actualite/277387> [Consultado 24/04/2017].

Mahler, J. (2014): “When “Long-form” is bad form”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/01/25/opinion/when-long-form-is-bad-form.html> [Consultado 03/10/2017].

Martín, M.; Torregrosa, M. y Serrano, J. (2010): “Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital, en *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*”. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad Cardenal Herrera (Valencia), pp. 1-14.

Neveu, E. (2016): “On not going too fast with slow journalism”, *Journalism Practice*, vol. 10. nº 4, pp. 448-460.

Petrie, N. (2015): “The year news slow down”, Blog *NiemanLab* <http://www.niemanlab.org/2015/12/the-year-news-slows-down/> [Consultado: 06/04/2017].

*Público*. Entrevista a Raquel Nieto (08/04/2015): “Vivir a pleno pulmón” (<http://www.publico.es/espana/trasplante-pulmon.html>). [Consultado 16/08/2017].

*Pulitzer.org. The Pulitzer Prizes*. Noticia (11/04/2017): “The 2017 Pulitzer Prize Winner in Editorial Writing. Art Cullen of The Storm Lake Times, Storm Lake, IA” <http://www.pulitzer.org/winners/art-cullen> [Consultado 17/04/2017].

Ricketson, M. (2012): *Australian Journalism Today*. South Yarra. Palgrave Macmillan, Education Australia.

(2015): “When Slow News is Good News: Book-length Journalism’s Role in Extending and Enlarging Daily News”, *Journalism Practice*, vol. 10 nº 4, pp. 507-520.

Rosenberg, H. y Feldman, C.S. (2008): *No Time to Think; The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. Nueva York. The Continuum International Publishing Group.

Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A (2015): “Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica”, *El profesional de la información*, vol. 24, nº 4, pp. 451-462.

Talese, G. (2012): *Vida de un escritor*. Madrid. Alfaguara.

*The New York Times*. Reportaje (18/08/2017): “La ruta del atentado terrorista en la Rambla de Barcelona” <https://www.nytimes.com/es/interactive/la-ruta-del-atentado-terrorista-en-la-rambla-de-barcelona/?action=click&clickSource=inicio&contentPlacement=1&module=toppers&region=rank&pgtype=Homepage> [Consultado 18/08/2017].

*XL Semanal*. Entrevista a Dean Baquet (Magazine semanal del 14 al 20 de mayo de 2017): “Necesitamos periodistas valientes más que nunca”, nº 1.542, pp. 14-20.

# Edición del videoclip y duración del plano: análisis del montaje de “I Took a Pill in Ibiza” (Mike Posner)

---

## *Video clip editing and duration of the shot: analysis of the editing in ‘I Took a Pill in Ibiza’ (Mike Posner)*

**José Patricio Pérez Rufí.** Universidad de Málaga (patricioperez@uma.es)

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

Recibido: 11/07/2017 - Aceptado: 05/10/2017

### **Resumen:**

El vídeo musical es un formato audiovisual creado generalmente por la industria discográfica con un objetivo comercial, promocional o conducente a la formación de la imagen pública de un intérprete musical. Esta investigación tiene como objetivo describir prácticas habituales en la realización y la edición del vídeo musical actual en un aspecto concreto: la duración del plano en función de su encuadre. Realizamos un análisis textual del videoclip de *Mike Posner I Took a Pill in Ibiza* (Jon Jon Augustavo, 2016). En este caso, los planos más frecuentes del videoclip son los planos cortos y sus duraciones medias están alrededor de los dos segundos, con una escala en duraciones medias paralela a la escala de los encuadres.

### **Palabras clave:**

Videoclip; realización de televisión; montaje; postproducción audiovisual; análisis textual del discurso audiovisual.

### **Abstract:**

*Music videos are an audiovisual format that is created by the music industry for a performer's public image and commercial purposes. This research aims to describe common practices in production and editing of current music videos regarding one particular aspect: the duration of the shot according to its frame. We carried out a textual analysis of Mike Posner's video clip I took a Pill in Ibiza (Jon Jon Augustavo, 2016). In this case, the most frequent shots in the video clip are close shots, and the average duration is around two seconds. The average length of the shots creates a scale of durations which is equivalent to the scale of the size of the frames.*

### **Keywords:**

*Video clip, television production, editing, audiovisual post-production, textual analysis of audiovisual discourse.*

## 1. Introducción

Esta investigación pretende cuestionar la transgresión formal del videoclip en el campo de la realización y el montaje a partir del análisis de un aspecto concreto: la edición del videoclip desde el estudio de la duración del plano en función de sus encuadres. La permanente experimentación formal del formato y la voluntad por distanciarse de los códigos clásicos del discurso cinematográfico (e incluso televisivo) no explican solamente la dificultad que implica su modelización, sino también la descripción y la identificación de sus características definitorias.

Frente al videoclip, la principal característica que define la realización y la planificación en el cine clásico es la funcionalidad en la articulación del lenguaje audiovisual. En este, el diálogo entre forma y contenido propicia la subordinación de la planificación y los recursos discursivos a las necesidades dramáticas o narrativas del relato. Vernallis (2001: 22) sostiene que el vídeo musical, en el lado opuesto, hace del elemento narrativo solamente un parámetro más entre otros muchos destinados a captar nuestra atención. Según Jódar Marín, “a pesar de la innovación tecnológica aplicada al montaje y postproducción del videoclip, se sigue manteniendo su esencia como formato basado en la seducción para la promoción del producto musical que propone” (Jódar Marín, 2017: 126), aspecto que refuerza el componente discursivo del formato frente al narrativo.

Pérez Rufí *et al* (2014: 88) entienden *a priori* el videoclip como “una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación”, aunque subordinada a criterios de mercado que condicionarían los resultados. Sin embargo, la definición del vídeo musical no está exenta de dificultades, como concluyen Vernallis (2013: 181), Peverini (2002: 69) o Viñuela (2008: 236), razón por la cual lo entenderemos como un producto cultural en sí mismo (Sedeño, 2008), al servicio de los objetivos comerciales de la industria discográfica que, construido como creación audiovisual, “construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única” (Tarín Cañadas, 2012: 154).

Mantiene Sedeño que en el cruce entre medios audiovisuales y música popular, “el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular” (Sedeño, 2010: 3). Roig y San Cornelio (2015: 51) reafirman esta naturaleza dual del videoclip, además cambiante a lo largo de su historia, tras haberse convertido “en uno de los principales campos de experimentación” tanto de fans como de otros colectivos.

Desde los años ochenta, señala Jones (2005), fue abundante la investigación en torno al formato, quedando en un segundo plano en la década de los noventa. Con el inicio del siglo, renace el interés por el vídeo musical de la mano de la notoriedad del trabajo de vídeo-creadores referenciales en el panorama audiovisual. Destacaremos los estudios de Vernallis

(2013), Beebe y Middleton (2007), Cook (2000), Peverini (2002) o Austerlitz (2008) a nivel internacional y los de Sedeño (2008), Selva (2014) o Viñuela (2008) en la investigación nacional.

En relación con esta evolución de su investigación, apuntan Sedeño *et al.* (2016: 335-336) que “el videoclip ha sido objeto de numerosos acercamientos analíticos con el propósito de explicar su tránsito desde el medio televisivo hacia una producción con medios digitales y la distribución en Internet”. Incluso si el análisis formal del videoclip no parece estar en la agenda de aquellas cuestiones de mayor interés en la investigación académica en comunicación, este merece ser atendido desde el momento en que cambia su contexto de distribución y consumo. La alta demanda de consumo del videoclip, recogida en los índices de contenidos con mayor cantidad de reproducciones de plataformas de vídeo *online* como YouTube, demuestra que no se trata de un formato menor en el conjunto de la producción audiovisual y que adquiere un protagonismo insólito en Internet, hecho que justifica su estudio como formato de encuentro y de cambio de los paradigmas de la nueva comunicación.

Como discurso de la fragmentación representativo de la post-modernidad (Rodríguez-López, 2016), el estudio de la velocidad del discurso en el videoclip no podría ser tratado como un baremo claro en cuanto a la fragmentación del discurso, afirma Pedrosa González (2016: 449), “ya que se trata de un dato engañoso que no llega a constatar aquellas partes del vídeo musical en las que se evidencia más la discontinuidad y la segmentación del mismo”. Sin embargo, como ocurre con el anuncio de televisión, la fragmentación no será solo un rasgo estilístico, sino también un medio para concentrar toda la información posible en un tiempo muy limitado (Rodríguez-López, 2016: 22).

Consideramos, y esa es la hipótesis que mantenemos en este trabajo, que el videoclip actualiza unas prácticas frecuentes en la edición que cuestionaría la libertad formal que se le supone a su lenguaje, al punto de permitir la identificación de unos indicios que apuntarían hacia una gramática del videoclip. Creemos así que la duración de los planos viene determinada por el tipo de encuadre o por la activación del movimiento de cámara, de tal forma que podemos esbozar unas primeras líneas para un intento de modelización y normalización del lenguaje del videoclip.

Puntualicemos, no obstante, que la búsqueda de una categorización o una modelización de los recursos estilísticos se nos antoja un objetivo de difícil logro para un artículo de investigación, por lo que optaremos por el estudio, el análisis y la modelización de la realización y la edición en una sola pieza. El siguiente paso, que no abordaremos aquí, sería contrastar esta categorización de recursos estilísticos con otras prácticas a fin de hacer extensivos o no dichas características. Esta investigación tiene así un carácter exploratorio en un área de muy compleja categorización que primará un análisis del lenguaje y de la técnica desde un plano formal y denotativo antes que el análisis de las sensaciones connotativas producto de la denotación del montaje.

## 2. Metodología

Como formato audiovisual con gran variedad de opciones formales, el videoclip se filma y se edita a partir de una voluntad más artística, dejando en segundo plano con frecuencia la funcionalidad en el uso de la imagen, al tiempo que la narratividad tampoco se perfila como un objetivo. Esta variedad de opciones y la aparente ausencia de aplicación de una gramática de la imagen explican la complejidad de su estudio académico y los frustrantes intentos de categorización. Sostiene Sedeño (2008: 135) que el videoclip se caracteriza por “su tendencia a frustrar cualquier intento de categorización”.

Tarín Cañadas (2013: 9) admite la complejidad del análisis del videoclip como formato audiovisual permeable al cambio “y al hibridismo de formas mediáticas”, porque “se configura como una obra audiovisual en sí misma”, aunque su primera vocación es la publicitaria. Su riqueza también estriba en su doble capacidad para llegar al espectador: “por la vía persuasiva a través de la espectacularidad; y/o por la vía narrativa con la creación de una historia que es contada a partir de una pieza musical” (Tarín Cañadas, 2013: 9).

La misma consideración del formato como paradigma de la postmodernidad (Rodríguez-López, 2016) nos aleja paradójicamente de una modelización que permita su definición, al menos desde criterios formales o desde la aplicación de recursos estilísticos precisos. Apunta, en todo caso, Fandos (1993: 95) que el clip musical configuró una “estética” particular con unos patrones propios, así como “acuerdos tácitos no escritos” que llevarían en último término a describir sus prácticas más habituales. Desde el momento en que hemos decidido focalizar nuestra atención en la práctica de sus opciones formales, nuestra investigación se articulará desde el análisis del discurso audiovisual y, dentro de este, el análisis textual.

Realizaremos, en este sentido, un análisis textual según entienden dicha metodología Casetti y Di Chio (1991: 33): hemos descompuesto las piezas presentes en el vídeo musical seleccionado (*I Took a Pill in Ibiza Seeb Remix Explicit*) para después recomponerlas y descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento. Enunciado desde este planteamiento, el análisis textual se revela igualmente amplio y esquivo con nuestro preciso objeto de estudio: la edición del vídeo y la duración del plano. Nuestro enfoque nos invita a primar un análisis del discurso por encima del análisis de la historia o de la consideración de aspectos más narrativos.

Pevevini (2002: 69-70) afirma que individualizar la puesta en escena del videoclip soportada desde el nivel discursivo es una forma interesante de análisis del formato. Separar el análisis discursivo (y, por tanto, enunciativo, añade), permitiría también comprender mejor la organización del nivel narrativo, así como aclarar la difusión de algunos estereotipos sobre la articulación de este tipo de texto. Además, sostiene que muchos videoclips no se conciben desde una estructura narrativa débil o ausente, fragmentando la puesta en escena (Pevevini, 2002: 70), hecho que acreditaría la validez del análisis discursivo.

Nuestra metodología de análisis no acude a los referentes de la narrativa audiovisual o lo hace de forma muy puntual: el interés de este trabajo remite a lo formal, a lo discursivo y al análisis técnico de la realización y la edición, antes que al estudio de la relación entre historia y discurso.

Esta investigación parte de la metodología y de los resultados obtenidos de un trabajo previo (Pérez Rufí y Rodríguez López, 2017) a partir del análisis de una muestra de videoclips representativos del contexto contemporáneo de producción. Así, hemos acudido a la lista Billboard de los *singles* más vendidos en Estados Unidos durante la semana del 9 de abril de 2016.

El éxito de estas producciones musicales son el resultado de una fuerte inversión de la industria discográfica en su promoción, pero también del reconocimiento y consumo de los clientes que adquieren contenidos musicales durante un breve periodo de tiempo, dado que la lista se actualiza semanalmente y refleja los productos más vendidos en la semana previa a la publicación de la lista. Consideramos además que los videoclips creados para la industria discográfica de los Estados Unidos suponen el mejor referente de la producción más comercial y *mainstream*.

En la investigación mencionada, podía establecerse la relación que recoge el Cuadro 1 entre duración de la pieza audiovisual (columna 2) expresada en minutos:segundos:*frames*, número de planos (columna 3) y duración media de cada plano (columna 4), expresada en segundos:*frames*. En dicho análisis se ha considerado la tradicional división de los códigos de tiempo del sistema de televisión PAL, en el que cada segundo de imagen de vídeo está formada por 25 *frames*. En cuestiones de códigos de tiempo y edición en España y Europa el referente sigue siendo el PAL, razón por la cual se mantienen estas unidades de tiempo y esta escala.

**Cuadro 1:** Tabla con duraciones, planos y medias de los videoclips de *singles* más vendidos en la lista Billboard (9/4/2016)

Video	Duración	Número de Planos	Duración Media Planos
Rihanna – <i>Work (Explicit) ft. Drake</i>	03:44:15	126	01:19
Lukas Graham – <i>7 Years (Official Music Video)</i>	03:58:23	123	01:23
Justin Bieber – <i>Love Yourself (Purpose–The Movement)</i>	04:31:22	30	09:01
Flo Rida – <i>My House (Official Video)</i>	03:11:02	164	01:04
Twenty One Pilots – <i>Stressed Out (Official Video)</i>	03:38:07	116	01:22
Meghan Trainor – <i>No</i>	03:42:03	235	00:23
G-Eazy x Bebe Rexha – <i>Me, Myself &amp; I</i>	05:47:21	214	01:15
Zayn – <i>Pillowtalk</i>	03:26:09	119	01:18
DNCE – <i>Cake by the Ocean</i>	04:17:01	166	01:13
Mike Posner – <i>I Took a Pill in Ibiza (Seeb Remix) (Explicit)</i>	03:55:21	118	01:24
MEDIA	04:01:20	141	01:18

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez Rufí y Rodríguez-López (2017)

Este trabajo concluye que el número medio de planos es de 141 por cada pieza. Observamos, sin embargo, que cinco de los vídeos rondan entre los 116 y los 126 planos, una horquilla de variación muy reducida si consideramos que las posibilidades podrían ser muy amplias en la muestra (desde los 30 planos del clip de Justin Bieber a los 235 de Meghan Trainor). Podríamos establecer que aunque la media real sería de 141 planos es más frecuente el videoclip con alrededor de 120 planos.

En esta ocasión iremos un paso más allá para analizar con detalle un solo vídeo musical. El análisis de un caso paradigmático puede cumplir con los objetivos de esta investigación, caso, por ejemplo, de Edmond (2012) con respecto a un videoclip de OK Go para comentar el cambio de paradigmas provocado por la distribución *online* del formato. Otros ejemplos podrían conformarlo el modelo de estudio de caso aplicado por Vernallis (2013) en el vídeo de Beyoncé y Lady Gaga “Video Phone” (Hype Williams); Tarín Cañadas (2012) realiza un análisis discursivo y narrativo de “Knives Out” de Radiohead (Michel Gondry); Roig y San Cornelio (2015) investigan el proceso de producción colectiva del proyecto “Evolution of Get Lucky” de PV Nova.

Martínez Carazo (2006: 189) afirma que el estudio de caso “es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos”, siempre que se aplique el método con un adecuado diseño de la investigación y con rigurosidad científica. Creemos pues que el estudio de caso se erige como metodología válida para lograr conclusiones acerca de la creación y articulación del vídeo musical.

Apostamos por *I Took a Pill in Ibiza (Seeb Remix) (Explicit)* de Mike Posner como vídeo representativo de la realización del vídeo musical de producción estadounidense de 2016. Publicado en YouTube el 26 de febrero de 2016, el 10 de julio de 2017 había alcanzado las 824.794.305 visualizaciones en lo que supuso, sin lugar a dudas, uno de los vídeos más reproducidos en el portal de vídeo de Google en el año 2016. Fue dirigido por Jon Jon Augustavo, prolífico realizador con 53 clips bajo su firma creados entre 2010 y 2017, según recoge la base de datos The Internet Music Video Database (2017). La pieza fue nominada al premio Best Electronic Video de los MTV Music Awards (edición estadounidense) y al Premio a Mejor Canción (edición europea) y está disponible a través de YouTube (Posner, 2016).

Consideraremos en cada uno de los planos el tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres, adaptando las clasificaciones de Villafaña (2006) y Millerson (1991): Gran Plano General (GPG); Plano General (PG); Plano Entero (PE); Plano Americano (PA); Plano Medio Largo (PML); Plano Medio (PM); Plano Medio Corto (PMC); Primer Plano (PP) y Plano Detalle (PD). Apuntemos que hemos incluido el Primerísimo Primer Plano dentro del mismo encuadre que el Plano Detalle. En el caso de que el plano incluya diversos encuadres, por ejemplo en un movimiento de cámara (*travelling*, *zoom*, movimiento digital), hemos tomado nota de dichos cambios, pero en el cuadro de resultados hemos optado por indicar el tamaño del encuadre con que finaliza el plano.

Junto a los diversos tipos de encuadres, hemos añadido una categoría de análisis denominada “cartón” (en el cuadro 2 indicado como “Cart”), que sería un plano formado por una imagen fija, por lo general generada por grafismo digital: un plano en negro, un plano con rotulación o un plano con un color sólido o solo con rotulación, es decir, con elementos de grafismo. Contabilizamos el número de planos según cada encuadre para llegar a los porcentajes medios de presencia de cada tipo de encuadre y sus duraciones. Durante el proceso de análisis hemos anotado la duración de cada plano.

A continuación atendemos a la posibilidad de cambio de encuadre limitándolo a tres posibles opciones: movimiento de cámara (*travelling*) (en el cuadro 2, “Trav”), movimiento de óptica *zoom* (en el cuadro 2, “zoom”) o re-encuadre digital en el mismo plano (no representado en el cuadro 2).

En tercer lugar, observamos la relación entre la duración del plano y la duración de la acción representada para identificar si esta es normal, ralentí (en el cuadro 2, “Ral”), acelerado (en el cuadro 2, “Acel”) o si, a lo largo del mismo plano, hay variaciones en cuanto a la aceleración.

En cuarto lugar, tomamos nota de los tipos de transición que se producen entre los planos (no recogido en el cuadro 2, dado que el 100% de las transiciones son al corte). Como efecto particular del cambio de plano, anotaremos aquellas transiciones en las que el cambio por corte provoca un efecto de *jump cut* (o de fallo de récord por mantenimiento de encuadre y de motivos entre planos separados por una transición al corte, no recogido en el cuadro 2).

### 3. Resultados y discusión

Hemos realizado en primer lugar una tabla en la que recogemos los datos relativos a cada uno de los 118 planos en cuanto a tipo de encuadre, uso de “cartones”, movimiento de cámara, aceleración o ralentización del plano y efecto en la transición. No hemos incluido dicha tabla en esta publicación debido a su extensión, pero a partir de esta hemos elaborado esta otra tabla que resume sus principales aportaciones. En dicha tabla (cuadro 2) representamos la relación de planos, suma de tiempos totales de cada tipo de plano y duración media del plano en función del encuadre. De nuevo volvemos a expresar los valores del total de tiempos y de duración media por plano en minutos:segundos:*frames* (mm:ss:ff) o en segundos:*frames* (s:ff).

**Cuadro 2:** Tabla con número total de planos según cada tipo y duraciones totales y medias por tipo de encuadreMike Posner – *I Took a Pill in Ibiza (Seeb Remix) (Explicit)*. Director: Jon Jon Augustavo (2016)

Tipo de plano	GPG	PG	PE	PA	PML	PM	PMC	PP	PD	Cart	Trav	Zoom	Ral	Acel
Total de planos	0	0	4	8	3	32	8	26	34	3	26	0	64	13
Total duración	0	0	9:18	18:12	11:04	1:13:01	16:24	43:21	53:16	7:07	1:15:24	0	2:05:15	24:10
Duración media / planos	0	0	2:10	2:07	3:18	2:07	2:03	1:17	1:14	2:10	2:23	0	1:24	1:21

Fuente: Elaboración propia

**3.1. Fase previa al análisis: duración de la canción y del videoclip**

Comentaremos, en primer lugar, que la duración del videoclip no coincide, como venía siendo habitual en el formato, con la duración de la canción. Así, mientras que el clip dura 03:56 (minutos:segundos), la canción llega solo hasta los 03:17 (minutos:segundos). A diferencia de los canales de televisión convencional (con una programación lineal y una edición muy controlada), YouTube no limita la duración de las piezas audiovisuales, con lo cual esta puede extenderse y no hacer coincidir la duración del videoclip con la del *single* editado. Ello permite un recurso en desuso desde la década de los noventa: el inicio del clip con una introducción narrativa, con recursos absolutamente cinematográficos, que ubicarán la acción y los personajes dentro del relato.

En los 39 segundos de introducción del vídeo, antes del inicio de la canción, se suceden algo más de 4 segundos de un plano fijo con la rotulación indicando el nombre de la canción y del músico, al que sigue una pequeña secuencia de apenas 30 segundos donde se presenta al intérprete en unos baños públicos consumiendo una pastilla de éxtasis, sorprendido ante los efectos que le provoca. La sorpresa se mezcla con la confusión, como representaría el uso de subtítulos en lenguas orientales que suponemos desconocidas para el personaje. Como banda de sonido, además de la voz del personaje, se oye en segundo plano un tema de música house que nos invita a pensar que está en una discoteca, como después se confirma. La canción es un tema del mismo artista, Mike Posner, *In The Arms Of A Stranger (Brian Kierulf Remix)*, en un ejercicio de auto-referencialidad o de uso promocional del clip para otros contenidos propios.

En cuanto al concepto de la pieza, como el propio título de la canción indica, narra la experiencia del intérprete tras ingerir una pastilla en una discoteca ibicenca. El estado que le provoca la droga, desde una visión crítica contra su consumo, se describe en la alucinación descrita por la secuencia de planos del vídeo musical. Es la alteración de los sentidos bajo la intoxicación la que explicaría no ya solo la caracterización del personaje, con una máscara con los ojos dilatados, sino también un montaje acelerado de planos donde en ocasiones se alternan planos con cambios de aceleración en la reproducción, saltos de montaje o constantes movimientos de cámara.

De esta forma, el discurso pretende representar formalmente el estado interior del personaje, además en consonancia con la letra de la canción. El vídeo musical, en líneas generales, no tiene por qué identificarse con la letra del tema musical, pero en este caso sí ocurre así. Esta cohesión entre forma y contenido explicará en gran medida la elección de muchos recursos relacionados con el discurso, o con la realización y la edición del vídeo, para ser más precisos.

### 3.2. Duraciones medias de los planos

La duración media de los 118 planos que se desarrollan en los 3 minutos con 56 segundos del videoclip (en realidad 3:55:21, a falta de 4 *frames* para llegar a completar el minuto 3:56) sería de 1:24, al borde de los 2 segundos de duración. Como en las tablas anteriores, expresamos los códigos en segundos y *frames* (s:ff). Tenemos así una media de escasísima duración que provocaría una enorme velocidad en el cambio de plano y la consecuente impresión de ritmo. En todo caso, este valor medio es muy cuestionable y no debería invitarnos a pensar que todos los planos tienen la misma duración.

Por el contrario, podemos apreciar desde un Plano Medio en ralentí con movimiento *travelling* (el número 13) con una duración de 9:17, hasta una secuencia formada por planos que no llegan a los 10 *frames*; en concreto el plano más breve es un Plano Detalle de 7 *frames* (plano 45). De los 118 planos que conforman el clip, 24 (esto es, un 20.3%) no llegan al segundo de duración. Estos planos serían los números 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 77, 85, 86, 89, 90, 92, 103, 104, 105, 107, 108, 110, 113 y 115.

Observamos que, incluso si una de las supuestas normas del videoclip es la ausencia de normas, los planos de menor duración se agrupan para crear una impresión de secuencia completa de mayor ritmo, logrando así una coherencia dentro del ritmo, que viene a coincidir con el estribillo de la canción. Salvando el plano 77, aislado y con una duración de 19 *frames*, el resto de planos de 14-15 *frames* se agrupan en alrededor de 4 secuencias de mayor velocidad, con hasta 4 planos sucesivos de entre 13 y 15 *frames*. Los planos de menor duración se mueven en la escala de encuadres entre el Plano Medio y el Plano Detalle, coincidiendo con el mayor porcentaje de encuadres presentes.

Destaquemos también que los planos de menor duración se concentran en la última parte del clip, en concreto entre los planos 85 y 115. La edición adquiere así una estructura a partir de una progresión en la duración del plano, cada vez menor, de donde resulta un crecimiento del ritmo en la sucesión de planos. Tras el “bombardeo” de planos que se produce entre los planos 103 y 115 (con la excepción del “largo” plano 114 (Plano Americano en ralentí con *travelling*), los tres últimos planos rompen el ritmo con planos de más de 3 segundos y más de 5 segundos, para terminar con una imagen fija en negro con el nombre del realizador de algo más de 2 segundos, que hemos contabilizado en el total como parte del clip.

La edición tiende a acortar cada vez más los tiempos en los planos e incrementarse a modo de clímax en sus últimos segundos, para frenar bruscamente con planos más largos en duración que anuncian la conclusión de la pieza. La brevedad en los planos puede explicarse desde el momento en que el videoclip, con mucha frecuencia, hace uso de la repetición

de planos y encuadres como recurso habitual: el espectador ya ha decodificado e interpretado previamente los planos y sus encuadres y el discurso puede permitirse limitar aún más la exposición de cada uno de los planos si aboga por la repetición de aquellos o de sus motivos.

Las investigaciones previas acerca de la duración del plano han destacado la articulación de la secuencia y la construcción de las unidades internas de los mensajes o en los valores de tiempo asignados habitualmente para la duración de los planos en el montaje de secuencias (Millerson, 2001; Sánchez, 1996), además de diversos experimentos que dan cuenta del umbral de percepción visual y auditiva.

Aunque el objeto de esta investigación no es indagar en los umbrales de percepción, destacaremos tres ideas de Morales Morante (2009: 162-163): la identificación de formas y de los elementos que componen el encuadre se distinguen en función de un proceso selectivo según su relevancia, coherencia o predominio; la repetición facilita el reconocimiento; la identificación de la escena requiere una base mínima de perceptibilidad del estímulo, lo que nos lleva de nuevo a los límites de los umbrales de percepción.

### *3.3. Frecuencia de encuadres y relación con la duración del plano*

Como ya hemos avanzado, los tipos de encuadres más habituales serían los planos cortos. Los planos más frecuentes son los Planos Detalle (28.8%), Planos Medios (27.1%) y Primeros Planos (22%). Si sumamos los 8 Planos Medios Cortos (6.7%), tendríamos que el 84% de los planos (100 de 118) realizaría encuadres cortos con poquísima variedad en la escala de planos. Apenas 15 planos (el 12.7%) superan el Plano Medio con encuadres que van del Plano Medio Largo al Plano Entero, estando por completo ausentes los encuadres superiores.

La realización es eminentemente televisiva y los encuadres se ocupan así con motivos que llenan la pantalla y permiten focalizar la atención en los personajes, en la representación de sus posibles emociones y en sus acciones antes que en la descripción del entorno o en la contextualización de la acción que permitirían planos más amplios. No necesitamos Planos Generales para comprender que el protagonista del videoclip está en una discoteca; por el contrario, el interés está en su vivencia de la experiencia del consumo de drogas, incluso si la máscara que cubre su rostro muestra el mismo gesto de forma permanente.

En todo caso, los planos que permitirán una descripción del contexto espacial y del resto de clientes del local de ocio son Planos Enteros y Planos Medios Largos, apropiados para lograr dicha representación del entorno en un espacio que entendemos no es muy amplio. La combinación de diversos recursos de la puesta en escena, como el uso de planos cortos, una luminosidad limitada, coloreada y basada en el uso de luces estroboscópicas en ocasiones, además de la acumulación de personajes/cuerpos cercanos y en contacto, provocarán una impresión claustrofóbica o de encierro. La ingestión

de la pastilla alucinógena encierra así al protagonista en un espacio interior y oscuro, que se puede interpretar como una representación externa de su experiencia interior.

No conocemos el total de audiencia que ha podido acumular este videoclip en sus diferentes pases en televisión, pero sí sabemos que más de 824 millones de usuarios de YouTube visualizaron el clip a través de la plataforma de contenidos de vídeo de Google. El vídeo contó con una distribución multiplataforma en televisión y *online* mediante plataformas como YouTube. Si Internet y YouTube fueran el medio preferente de distribución de este clip, podríamos deducir que se ha abogado por el uso de planos cortos para crear una experiencia de visionado adecuada a las condiciones que impone el medio, donde el objetivo volvería a ser, si acaso de forma más extrema que en la televisión convencional, “llenar la pantalla”.

Los usuarios de YouTube, como marca multiplataforma, consumen sus contenidos en pantallas cada vez más amplias, pero también en dispositivos móviles y portátiles con pequeñas pantallas en las que conviene llenar los encuadres. La apuesta por el plano corto que hace “I Took a Pill in Ibiza” garantiza la atención y la tensión que generan los planos cortos, sin optar por los encuadres más amplios, más arriesgados consecuentemente.

Si atendemos a las duraciones medias de cada tipo de encuadre nos sorprenderá descubrir que no hay variaciones sustanciales entre ellas. En una realización clásica, acorde con los principios del MRI (Modelo de Representación Institucional) (Burch, 2006) que después heredó la televisión, los encuadres más amplios solían requerir una mayor duración, un mayor desarrollo, por decirlo de otra forma, para poder permitir al espectador una exploración del cuadro completo (Pérez Rufí, 2009: 108-109).

De manera paralela, los encuadres más cortos eran explorados e interpretados con mayor rapidez, lo que permitía la posible reducción de la duración del plano. Maticemos, en todo caso, que la atención y la permanencia del encuadre en la pantalla vienen determinadas por muchos factores, no solo por el tamaño del encuadre, sino, de forma muy especial, por el contenido mostrado en el encuadre, por la acción representada o por la tensión que provoca el diálogo, la música o cualquier otro recurso.

El videoclip analizado presenta valores bastante similares en sus duraciones. Así, la duración media de los Planos Enteros es de 2:10, la de los Planos Americanos 2:07 y los Planos Medios Largos 3:18, códigos muy cercanos a la media inferior a los 2 segundos que señalábamos. Los Planos Medios coinciden en duración media con los Planos Americanos (2:07) y, si bien la duración del resto de planos cortos es ligeramente inferior, estamos hablando de duraciones de entre 15-20 *frames* menos: la media de los Planos Medios Cortos es de 2:03, los Primeros Planos 1:17 y los Planos Detalles 1:14.

La interpretación que hacemos de estos datos no puede ser contundente. Podríamos evaluar estas medias como similares y poco significativas, por lo que no identificaríamos un claro código que implicara una mayor duración de los encuadres mayores y una duración menor de los cortos, pero también podríamos acentuar el valor de las pequeñas matizaciones y

diferencias, no ya de segundos sino de *frames*, para reforzar la idea de que, efectivamente, hay una escala en la duración de los planos equivalente al tamaño del encuadre.

Los Planos Enteros duran una media de 2:10, mientras que los Primeros Planos bajan a 1:17 y los Planos Detalles aún reducen esta duración 3 *frames* más para llegar a los 1:14. De alguna forma, aun con la suficiente precaución, podríamos confirmar que en el videoclip analizado queda algo de aquella norma ligada a un código más clásico que vincula duraciones con tipos de encuadres.

### 3.4. Duraciones medias de los encuadres más amplios

Procedemos a continuación al comentario de cada tipo de encuadre, habida cuenta de la variedad que ofrece y de las matizaciones que introducen con respecto a las duraciones medias. Como ya hemos apuntado, los Grandes Planos Generales y los Planos Generales están ausentes en la pieza analizada, quedando así fuera un tipo de encuadre funcional en la descripción de entornos, la creación de tomas espectaculares desde puntos de vistas insólitos para el espectador (como hacen las tomas aéreas) o la presentación de multitudes o de grandes espacios abiertos. Como ya mencionamos, la permanente ubicación de la acción en espacios interiores de escasa luminosidad “llama” al uso de otros encuadres más cortos.

Los Planos Enteros presentes en el videoclip son muy pocos, apenas 4 (un 3.3% del total de planos), además editados en continuidad (son los planos 26, 27, 28 y 30). Sus duraciones (con una media de 2:10) son muy variadas, yendo de los 5:10 del plano 28 (es el tercer plano más largo en duración de la pieza) a los 14 *frames* de la secuencia de 4 planos editados en continuidad con una duración de 14 *frames* (15 en el caso del plano 33). Los otros dos planos se mueven en la media de la duración media de todos los planos, 1:18 (plano 26) y 1:23 (plano 27).

Estos valores tan variados en una muestra tan escasa de Planos Enteros no nos permitirían generalizar ni extraer conclusiones lo bastante contrastadas, pero sí que podemos llegar al menos a la idea de que no hay un patrón determinado en cuanto a duraciones de los Planos Enteros.

El número de Planos Americanos sube hasta 8, con una duración media de 2:07. Este tipo de planos aparece de forma dispersa por todo el plano y no se editan en continuidad, al ir precedidos o seguidos de Planos Medios o Planos Detalle. El paso de planos amplios a planos cortos incrementará el ritmo del discurso gracias al aumento de la tensión que ocasiona, produciéndose el efecto inverso, la deceleración, en la transición de planos cortos a planos más amplios (Pérez Rufi, 2009: 110).

De esta forma, incluso si la diferencia entre planos no es extrema, se juega con la aceleración y la desaceleración del ritmo para mantener la atención del espectador. Las duraciones vuelven a ser muy variadas, entre los 6:07 del plano 75 (el segundo más largo de todo el videoclip) hasta los 14 y los 15 *frames* de los planos 89 y 92. El resto de Planos Americanos no sigue tendencias mayoritarias, ya que alternan los 4:05 (plano 14), 2:23 (plano 64), 1:15 (plano 35) o 1:04 (planos 73

y 106). La función del Plano Americano es similar a la del Plano Entero, si bien es más frecuente al acercarse más a los planos más cortos.

Esta variedad en la duración del Plano Americano podría interpretarse como una forma de evitar la repetición en las duraciones de los planos y así crear un ritmo monótono, como ocurría con el recurso del corte coincidente con el golpe rítmico de la percusión del tema musical, tan frecuente en los clips de los años ochenta (la edición denominada *cut to the beat*). Liao *et al.* (2015: 1-2) amplían este sentido del *cut to beat* al corte sobre cualquier nota significativa y la sincronización entre vídeo y música a partir del ritmo de la música.

Con solo tres Planos Medios Largos, la variedad de planos es tan escasa que todas las conclusiones serían por fuerza parciales. Los planos con este encuadre localizados (planos 3, 11 y 116) duran respectivamente 5:07, 2:17 y 1:19, que explican los 3:18 de duración media, el valor más alto de todas las medias por tipo de encuadre.

### 3.5. Duraciones medias de los encuadres más cortos

Los Planos Medios son los segundos más frecuentes después de los Planos Detalles, presente en 32 ocasiones y conformando un 27.1% del total de planos del vídeo analizado. Con una duración media de 2:07, encontraremos, sin embargo, una enorme variedad de duraciones, por lo que resultará complejo llegar a conclusiones que relacionen el encuadre con la duración. El plano más largo de toda la pieza, como ya comentamos, es un Plano Medio (plano 13) con una duración de 9:17, en ralentí y con un movimiento *travelling*.

Otras duraciones superiores a la media las encontramos en los plano 18 (5:20), 51 (4:08), 67 (3:12) y 117 (5:08). El resto se moverá entre el segundo y los 2 segundos, si bien, como ya mencionamos, entre los planos 38 y 41 se suceden cuatro Planos Medios en ralentí con montaje al corte que provoca un efecto de *jump cut* (salto de montaje). Se trataría de la secuencia que ya comentamos de planos de brevísima duración que se editan en sucesión para crear un efecto de ritmo acelerado, pero también de salto de montaje entre planos. La repetición de encuadres y de similares motivos en cuatro planos consecutivos permite la correcta exploración de la imagen y crean una unidad rítmica dentro de la pieza.

Hemos destacado dentro del Plano Medio aquellos que exceden o no llegan a la duración media, pero hemos de advertir que al menos 23 de los 32 Planos Medios duran entre 1 y 2 segundos, lo que explica tanto la duración media del Plano Medio como la media de todos los planos del videoclip que, como mencionamos, ronda los 2 segundos.

El Plano Medio Corto tiene una duración media de 2:03, con 8 apariciones en todo el discurso. De la misma forma que este tipo de encuadre ofrece un tamaño del personaje entre el Plano Medio y el Primer Plano, la media en la duración también estaría entre la media del Plano Medio (2:07) y la del Primer Plano (1:17), hecho que se encuadra dentro de la supuesta

escala de encuadres y duraciones que ya destacamos. Los 8 Planos Medios Cortos de la pieza (un 6.7% del total) varían en sus duraciones entre un segundo y 4 segundos, sin que detectemos tampoco tendencias o valores más frecuentes.

Los Primeros Planos conforman un 26% del total de planos de la pieza (22 planos) y reducen apenas unos *frames* la media de los Planos Medios y los Planos Medios Cortos, con lo que se confirma la práctica habitual de reducir los tiempos de los planos más cortos. La diferencia de duraciones vuelve a ser contundente pero, en todo caso, los planos de mayor duración no superan los 4:23. El más breve apenas llega a las 7 *frames* y, como en el Plano Medio, los valores más frecuentes se mueven entre el segundo y los 2 segundos, con algunas ráfagas de planos de 14-15 *frames*.

Siguiendo la gramática audiovisual más clásica, el Primer Plano permite centrar la atención en la descripción de la emoción del personaje, como ya comentamos con respecto a los planos cortos. Será el mismo caso de los Planos Detalles (y del Primerísimo Primer Plano), el más frecuente del discurso con 34 apariciones (un 28.8% del total de planos). La media vuelve a ser inferior al del plano superior en la escala, 1:14 y, en este caso, no existe una diferencia muy marcada entre los Planos Detalles de mayor duración y de menor duración, dado que el más breve dura 15 *frames* y más largo 2:22. Encontramos así una mayor coherencia en los Planos Detalles, vinculados a duraciones más breves, por tanto.

### 3.6. Duraciones de las imágenes fijas

Apuntemos que las tres imágenes fijas (“cartones”) con elementos de grafismo (rotulación) tienen una duración de 4:03 y 2:18, duración suficiente para la lectura de las palabras representadas, además de un plano en negro con una duración de 11 *frames* que actúa a modo de separador en la conclusión del vídeo. Este tipo de planos es puramente funcional, al quedar al servicio de la transmisión de una información textual y actuar como introducción y cierre de la pieza.

### 3.7. Duraciones medias de los planos con movimiento de cámara

Con respecto a los movimientos de cámara, contabilizamos 27 planos que lo aplican (22.8% del total), de los que 26 son *travellings* o movimientos físicos de la cámara, un solo plano hace movimiento óptico de lentes (*zoom*) y no hay, aparentemente, movimientos de re-encuadre realizados digitalmente. Se impone así en este videoclip un modo más tradicional del movimiento de cámara evitando recursos asociados a la televisión de décadas atrás como es el *zoom*.

En lo relativo a la duración de estos planos, cae en este caso la idea de que el *travelling* invita a planos de mayor duración, dado que la duración media es de 2:23. Es en la edición de este tipo de planos que el vídeo musical reivindica su carácter disruptivo y rompe con convenciones del MRI. Destaquemos, en todo caso, la idea de que los planos más largos de la pieza (con duraciones de 9:17, 6:07 o 5:07) son planos con *travelling*, dato que podría reafirmar la idea del *travelling* asociado a una mayor duración.

### 3.8. Otros efectos de edición: cambios de aceleración y transiciones

Los juegos con la aceleración y desaceleración dentro del mismo plano fueron un recurso habitual en el videoclip de los noventa, después en desuso por sobreexplotación. Los planos en ralentí, que aquí conforman un 54.2% del total, “poetizan” los resultados, en el sentido de que se pierde la relación con la reproducción normal (coincidente con la duración real de la acción representada) y conforma así un entorno irreal marcado por la suavidad en la realización de las acciones. La duración media de los planos en ralentí es también muy breve (1:24), con lo cual las acciones se descomponen aún más al fragmentarse su desarrollo en el tiempo. Frente a la alta frecuencia del plano en ralentí, el plano de aceleración superior a la normal hace aparición solo en 13 planos (un 11% del total), por lo que no llega a abusarse de un recurso mucho más agresivo que el ralentí.

Como ya comentamos, todas las transiciones son al corte, de forma que el cambio de plano es más enérgico y duro que con otros modos de transición. Se exagera esta intensidad del corte en aquellos planos en los que se mantienen los encuadres tras el corte, produciéndose un salto de montaje. En esta pieza se produce en siete ocasiones, por lo general en planos de duración muy breve (14-15 *frames*) consecutivos, lo que permite respetar la creación de un ritmo y la exploración correcta del encuadre. Aunque es un recurso de montaje muy explotado en los clips de las dos últimas décadas y ha perdido su frescura, mantiene su vigencia en el videoclip contemporáneo.

## 4. Conclusiones

Las conclusiones a las que lleva nuestro análisis son por fuerza parciales y relativas a la pieza objeto de nuestro análisis, lo que no aconsejaría extrapolar los resultados a la construcción de todos los videoclips. Sin embargo, un estudio detallado de una sola pieza nos permite contrastar algunas de las ideas *a priori* atribuidas al vídeo musical en lo relativo a realización y edición.

Así, en el caso que nos ocupa se mantiene la asociación del vídeo musical con la idea de sucesión de planos con muy breve duración, como demuestra la duración media del total de planos, así como las duraciones medias por tipo de encuadre. El principio propio de un lenguaje audiovisual más clásico que vincula los planos de mayor tamaño con unas duraciones superiores no llega a confirmarse por completo en el clip analizado, si bien descubrimos que sí existe una escala de duraciones paralelas a los encuadres, de tal modo que, atendiendo a las medias, los planos más cortos tendrán un desarrollo más breve en el tiempo, apenas unos *frames* menos. Esta conclusión refuerza la idea de que los encuadres más cortos no requerirían una mayor duración, razón por la cual en la práctica los editores han optado con frecuencia por acortar su desarrollo en el tiempo, llegando al extremo en un formato supuestamente abierto a la transgresión formal como es el videoclip.

Incluso si no hemos realizado un análisis de la narración ni de los efectos connotativos de las elecciones de montaje, podemos observar que la experiencia vital de un personaje condicionada por la ingesta de sustancias alucinógenas conduce a una elección de planos que prioriza la descripción del protagonista y de sus emociones por encima de la descripción del entorno y del desarrollo de acciones. Ello explicaría la preferencia por encuadres cortos, pero también otros recursos como el cambio de aceleración en la reproducción de los planos o los saltos de montaje, dada la visión distorsionada de la “realidad” del personaje. Con todo, el videoclip puede permitirse este tipo de recursos de edición sin necesidad de una motivación desde el relato representado.

La suma de planos de muy breve duración con encuadres cortos, cercanos al personaje, provoca una doble fragmentación en la representación de las escenas: por una parte, el encuadre se fragmenta al recurrirse a planos cortos (entre Planos Medios y Planos Detalles, en su mayoría); por otra parte, el tiempo se fragmenta a partir del breve desarrollo de cada plano. La fragmentación se convierte así en una característica definidora del vídeo musical, conclusión que podríamos ampliar al conjunto del formato.

Concluimos que no podemos “medir” el nivel de fragmentación dada la enorme variedad de posibilidades que ofrece el vídeo, como vemos en la disparidad de duraciones de los planos. Podemos atisbar, en todo caso, unos mínimos niveles de formalidad o de clasicismo discursivo que garantizarían una transmisión de un mensaje narrativo e incluso de un relato. Será pues la posible narratividad del discurso analizado la que obligue o no al seguimiento de un código de contrastada funcionalidad como la del lenguaje clásico (MRI). En todo caso, la duración del plano queda subordinada al efectismo del montaje, por lo que nuestro trabajo puede concluir. Una ampliación de esta investigación invitaría al contraste de los aspectos cuantitativos que aporta este trabajo con otros cualitativos, a fin de lograr un análisis de las sensaciones connotativas producto de la denotación del montaje.

## 5. Referencias bibliográficas

Austerlitz, S. (2008): *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Londres: Continuum.

Beebe, R. y Middleton, J. (2007): *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press Books.

Burch, N. (2006): *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.

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

Cook, N. (2000): *Analysis Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.

- Edmond, M. (2012): "Here We Go Again: Music Videos after YouTube", *Television & New Media 2014*, vol. 15, n. 4, pp. 305-320. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476412465901> [Consultado el 07/07/2017].
- Fandos Igado, M. (1993): "Una asignatura pendiente. El videoclip musical", *Revista Comunicar*, nº 1, pp. 94-97. Disponible en Internet: [www.agifreu.com/docencia/lectures\\_obligatorias/comunicar.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/comunicar.pdf) [Consultado el 07/07/2017].
- Internet Music Video Database (2017): "Jon Jon Augustavo". Disponible en Internet: <https://imvdb.com/n/jon-jon-augustavopdf> [Consultado el 07/07/2017].
- Jódar Marín, J.A. (2017): "Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, nº 2. Disponible en Internet: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67632/1/ReMedCom\\_08\\_02\\_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67632/1/ReMedCom_08_02_11.pdf) [Consultado el 07/07/2017].
- Jones, S. (2005): "MTV: The Medium as the Message", *Critical Studies in Media Communication*, n. 22, pp. 83-88. Disponible en Internet: <http://stevejones.me/pubs/2005/CSMC-MTV.pdf> [Consultado el 07/07/2017].
- Liao, Z., Yu, Y., Gong, B. y Cheng, L. (2015): "Audeosynth: music-driven video montage", *Journal ACM Transactions on Graphics*, vol. 34, n. 4. Disponible en Internet: <http://hdl.handle.net/10722/215520> [Consultado el 07/07/2017].
- Martínez Carazo, C. P. (2006): "El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica", *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193. Disponible en Internet: [www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf) [Consultado el 07/07/2017].
- Millerson, G. (1991): *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Morales-Morante, L. F. (2009): "La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje", *Palabra Clave*, vol. 12, nº 1, pp. 153-164.
- Pedrosa González, C. (2016): *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet: <http://eprints.ucm.es/38085/> [Consultado el 07/07/2017].
- Pérez Rufí, J. P. (2009): "El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 14, nº 27, pp. 103-124. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2402> [Consultado el 07/07/2017].
- Pérez Rufí, J. P., Navarrete Cardero, J. L., Gómez Pérez, F. J. (2014): "El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube", *Doxa Comunicación*, nº 18, pp. 83-104. Disponible en Internet: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=164> [Consultado el 07/07/2017].

Pérez Rufí, J. P y Rodríguez-López, J. (2017): “La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 22, nº 42, pp. 335-52. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17796> [Consultado el 07/07/2017].

Peverini, P. (2002): “Il videoclip: un’analisi dei dispositivi enunciativi”, en Pezzini, I. (ed.): *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Melterni Editore, pp. 67-110.

Posner, M. (2016): “Mike Posner - I Took A Pill In Ibiza (Seeb Remix) (Explicit)”, YouTube. Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=foE1mO2yM04> [Consultado el 03/10/2017].

Rodríguez-López, J. (2016): “El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip”, *Doxa Comunicación*, nº 21, pp. 13-30. Disponible en Internet: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hermeroteca/articulos?id=194> [Consultado el 07/07/2017].

Roig, A. y San Cornelio, G. (2015): “Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 51, pp. 49-63. Disponible en Internet: [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/304882/394690](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/304882/394690) [Consultado el 07/07/2017].

Sánchez Biosca, V. (1996): *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

Sedeño Valdellós, A. M. (2008): “La relación musicovisual en el videoclip: propuestas metodológicas y tipología”, en Aguilera Moyano, M., Adell I Pitarch, J. E. y Sedeño Valdellós, A. M. (eds.): *Comunicación y música. Vol. 1*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 121-140.

- (2010) Sedeño Valdellós, A. M.: “Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato”, *Razón y Palabra*, nº 71. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf> [Consultado el 07/07/2017].

Sedeño Valdellós, A. M., Rodríguez-López, J. y Roger-Acuña, S. (2016): “El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 332-348. Disponible en Internet: [www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/RLCS-paper1098.pdf](http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/RLCS-paper1098.pdf) [Consultado el 07/07/2017].

Selva Ruiz, D. (2014): *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Tarín Cañadas, M. (2012): “La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry”, *Icono 14*, vol. 10, n. 2, pp. 148-167. Disponible en Internet: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365> [Consultado el 07/07/2017].

- (2013): “El videoclip interactivo como nuevo formato en la red”, en Lloves Sobrado, B. y Segado Boj, F. (ed.): *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528> [Consultado el 07/07/2017].

Vernallis, C. (2001): “The kindest cut: functions and meanings in the music video”. *Screen*, nº 42, pp. 21-48.

- (2013): *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Villafañe Gallego, J. (2006): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Viñuela Suárez, E. (2008): “La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial”. *Revista Garoza*, nº 8, pp. 235-247. Disponible en Internet: <http://webs.ono.com/garoz/G8-Vinuela.pdf> [Consultado el 07/07/2017].



# Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos *El Mundo* y *El País*

## *Sources and frames in the media discourse of school bullying in El Mundo and El País*

**Fernando Sahuquillo Verdet.** Universidad CEU Cardenal Herrera (nandosahuquillo@gmail.com)

Recibido: 14/10/2016 - Aceptado: 04/10/17

### **Resumen:**

Partiendo de la capacidad de los medios de comunicación para configurar la agenda pública y la percepción de los temas de interés, esta investigación propone un análisis del tratamiento del fenómeno del acoso escolar de dos diarios de alcance nacional. Siguiendo los planteamientos de la teoría del *framing* se analizan los textos periodísticos –de septiembre de 2014 a junio de 2015– para identificar cuáles son las principales fuentes y desvelar si los mensajes transmiten una especial representación del fenómeno, indagan en las causas, proponen una evaluación moral o apuntan cuál debería ser su tratamiento en el futuro. Los diarios seleccionados para el estudio han sido *El País* y *El Mundo* por ser dos de las principales referencias impresas de alcance nacional. La investigación demuestra que a pesar de tratarse de un fenómeno permanente y continuado el acoso escolar recibe la atención de los medios de comunicación cuando tiene lugar un suceso dramático como la muerte de un adolescente.

### **Palabras clave:**

Acoso escolar; medios de comunicación; encuadres; agenda pública; fuentes.

### **Abstract:**

*This research outlines an analysis of the treatment of school bullying in two Spanish newspapers based on the ability of the media to set the public agenda and influence the perception of topics of interest. Journalistic texts are analyzed from September 2014 to June 2015 following the approach of framing theory to identify the main sources and reveal whether the messages convey a particular representation of the phenomenon, investigate the causes, suggest a moral evaluation or what its treatment should be in the future. The newspapers we selected for the analysis were El País and El Mundo as they are the main national print references. This research shows that despite being an ongoing phenomenon, school bullying only receives media attention when a dramatic event takes place, such as the death of a teenager.*

### **Keywords:**

*Bullying; mass media; framing; public agenda; sources.*

## 1. Introducción

La Fundación Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo (ANAR) alertó a principios de 2016 del aumento de llamadas telefónicas a su número de atención desde enero de ese año, momento en el que se conoció el suicidio de Diego, un niño de Leganés (Madrid) tras, presuntamente, haber sufrido acoso escolar. Así, mientras que cincuenta días antes de que se conociera el caso se habían producido 72 llamadas, en los 50 días posteriores se registraron 267. Así se recoge en el informe *Acoso escolar: I Informe sobre el 'bullying' según los afectados y líneas de actuación*, publicado junto a la Fundación Mutua Madrileña. Crecieron las llamadas de padres pidiendo ayuda, de profesores preguntando por protocolos de actuación, de niños y adolescentes que aseguraban sufrir acoso, así como de padres de niños testigos de situaciones de violencia. Por otra parte, dado el notable incremento de contactos desde que se conociera a través de los medios el caso del niño de Leganés, el informe sostiene que las informaciones periodísticas no generan más situaciones de acoso, sino una mayor reacción social ante el problema (Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña, 2016:9). Este aumento de llamadas invita a pensar que la cobertura genera una mayor reacción social.

Partiendo de la capacidad de los medios de comunicación para configurar la agenda pública, es decir, de proporcionar a la sociedad los temas de interés e, incluso, las claves de pensamiento sobre esos asuntos ya sea mediante la selección de fuentes o mediante determinados enfoques, esta investigación quiere abordar el fenómeno del acoso escolar, precisamente, desde su presencia y tratamiento en la prensa diaria.

Los medios ejercen tres formas de poder: la primera es el poder de establecer, como se ha dicho, la agenda. La segunda es el poder de definir –no el qué sino el cómo– la manera en que se habla de un tema o de un grupo social determinado. La tercera forma en que se puede manifestar el poder de los medios es mediante la representación de la normalidad. La repetición constante de una manera de hablar acerca de un grupo social en los medios puede llevar a considerarla como natural y normal para todos (Morduchowicz, 2003: 7).

Siguiendo estos planteamientos teóricos este trabajo persigue los siguientes objetivos:

- O1. Identificar la atención mediática recibida por el fenómeno de la violencia escolar en los periódicos *El País* y *El Mundo* desde septiembre de 2014 a junio de 2015.
- O2. Revelar las fuentes y los actores dominantes en los textos periodísticos sobre el acoso escolar en el periodo y los medios analizados.
- O3. Analizar qué representación del fenómeno del acoso escolar trasladan los textos de información u opinión que lo tratan.

Estos tres objetivos se relacionan directamente con otras tantas preguntas de investigación:

- PI. 1. ¿Va ligada la cobertura del fenómeno del acoso escolar a determinados sucesos como agresiones o suicidios?
- PI. 2. ¿Cuáles son las fuentes dominantes en el discurso mediático de *El Mundo* y *El País* sobre el acoso escolar en el periodo analizado?
- PI. 3. ¿Promueve el discurso mediático del acoso escolar una determinada representación del fenómeno?

### *1.1. Conceptos de acoso y violencia escolar*

A la hora de proponer una definición de acoso escolar la mayoría de los autores y estudios consultados coinciden en tomar como punto de partida la formulada en 1973 por Dan Olweus: “Un estudiante es acosado o victimizado cuando está expuesto de manera repetitiva a acciones negativas por parte de uno o más estudiantes, sin capacidad para defenderse” (citado en Rubio, 2013: 2). A partir de esta propuesta la conceptualización del acoso escolar puede centrarse en la “intencionalidad de los sujetos”, de forma que las acciones sean deliberadamente hostiles (Armero, Bernardino y Bonet de Luna, 2011: 662). Centrando la atención en el entorno escolar conviene distinguir, igualmente, el acoso de una pelea entre compañeros. En el caso del acoso se da relación de “sumisión-dominación” (Cepeda y Caicedo, 2013: 2).

Oñate y Piñuel (2007: 52-55) desarrollan en el conocido como *Informe Cisneros X* el concepto de acoso y violencia escolar (AVE) como la suma de distintos términos y realidades. Así, la violencia y la intimidación físicas sumadas a la violencia verbal y social darían como resultado el AVE. Las prácticas de violencia física equivaldrían a lo que suele conocerse con la voz inglesa *bullying*, mientras que el resto vendría a recogerse bajo el amplísimo término de violencia psicológica. Igualmente, comparando el fenómeno con un iceberg, la violencia física sería ese 10% que se ve, mientras que el resto sería esa gran mole de hielo que no se distingue a simple vista pero que provoca daños como el estrés postraumático, somatizaciones, depresión, ansiedad, tendencia al suicidio, cambios de personalidad, baja autoestima, etc.

En términos jurídicos, la Fiscalía General del Estado (2005: 5) destaca el componente de “desequilibrio de poder” por la presión del grupo, la diferencia de fuerza o edad o la discapacidad de la víctima. Concorre, además, una continuidad en el tiempo, pudiendo consistir los actos concretos que lo integran en agresiones físicas, amenazas, vejaciones, coacciones, insultos o en el aislamiento deliberado de la víctima.

#### *1.1.1. Características de las personas que intervienen*

En el acoso escolar participan diferentes personas que adoptan roles diferenciados y, al mismo tiempo, variables en función del contexto y del momento en el que se produzca (Comunidad de Madrid, 2012: 10-14). Para diferenciar las figuras que se dan y los roles posibles en el denominado “triángulo del acoso” (víctimas, acosadores y espectadores pasivos) es necesario atender a sus perfiles.

#### 1.1.1.1. Víctimas

Las víctimas de acoso escolar suelen responder a los rasgos que a continuación se relacionan aunque ello no quiere decir que todos los alumnos que presentan estos rasgos sean víctimas de acoso, ni que no pueda serlo cualquier alumno que no los presente:

1. Vulnerabilidad física o psicológica.
2. Estrategias de defensa y modo de afrontar el problema inadecuadas: aislamiento, resignación, asunción de culpabilidad...
3. Baja autoestima.
4. Escasas habilidades sociales, en especial cuando van acompañadas de éxito académico y buenas relaciones con los profesores.
5. Discapacidad.
6. Características personales distintas a las dominantes: obesidad, miopía, forma de vestir tradicional o descuidada, falta de higiene, pertenencia a minorías étnicas o culturales...

#### 1.1.1.2. Acosadores

El acosador suele responder al siguiente perfil aunque, una vez más, ello no significa que todos los alumnos que encajan en él sean necesariamente acosadores, ni que no pueda serlo un alumno que no lo haga.

1. Suele ser físicamente fuerte.
2. Necesita dominar, tener poder, sentirse superior.
3. Posee un fuerte temperamento, fácilmente enojable.
4. Es impulsivo.
5. Manifiesta baja tolerancia a la frustración.
6. Se muestra desafiante y agresivo hacia los adultos.
7. No suele mostrarse ansioso ni inseguro.
8. Exhibe comportamientos antisociales tempranos.
9. Es poco popular entre sus compañeros y compañeras; solo algunos le siguen.
10. Manifiesta actitud negativa hacia la escuela.
11. Sufre de egocentrismo, escasa capacidad de autocrítica y ausencia de sentimiento de culpabilidad por el acoso, del que suele responsabilizar a la víctima.
12. Muestra una clara falta de empatía y de capacidad para percibir el dolor ajeno.

### 1.1.1.3. Espectadores pasivos

La influencia que los agresores ejercen sobre los demás se manifiesta en la falta de apoyo de los compañeros hacia la víctima. Regularmente, los actos de esta índole suelen producirse bajo el conocimiento de compañeros que, inducidos por el contagio social que inhibe la ayuda o el miedo a ser incluidos en el círculo de la víctima, no hacen nada aunque sientan que deben hacerlo. Las principales características de estos observadores pasivos son:

1. Son conscientes del maltrato.
2. Lo toleran y se inhiben sistemáticamente cuando se produce.
3. Conocen a todos los sujetos que intervienen (maltratadores y víctimas), así como las circunstancias concretas que lo rodean.
4. Colaboran en el acoso.
5. Graban agresiones.
6. Las aprueban con su presencia.
7. Refuerzan la conducta de quien acosa.
8. Ignoran y aíslan.

## 1.2. Alcance del acoso escolar en España

Aún hoy, casi una década después de que se publicaran, existen dos documentos que siguen siendo un referente cuando se trata de medir el alcance del fenómeno del acoso escolar en España. Son el informe *Violencia escolar: el maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria 1999-2006*, elaborado por la oficina del Defensor del Pueblo (2007), y *Acoso y violencia escolar en España*, publicado en 2007 por Araceli Oñate e Iñaki Piñuel, también conocido como *Informe Cisneros X*. Ambos estudios, junto al más reciente *I Informe sobre el 'bullying' según los afectados y líneas de actuación* (Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña, 2016), suponen puntos de referencia inevitables para el abordaje de la cuestión del acoso escolar, a pesar de la divergencia, en algunos casos, de las cifras aportadas.

### 1.2.1. Violencia escolar: el maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria 1999-2006

La muestra del estudio estuvo formada por 3.000 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria pertenecientes a 300 centros educativos públicos, concertados y privados de todo el territorio nacional. Además, se encuestó a 300 profesoras y profesores que ocupaban la jefatura de estudios en cada uno de dichos centros.

Sobre los resultados del informe, vale la pena detenerse en la frecuencia con la que aparecen en los centros educativos las distintas conductas que suponen maltrato entre iguales por abuso de poder, como su evolución en los cursos de la educación secundaria. En este sentido, siguiendo los resultados del informe, algo más de un 2% de los alumnos de Secundaria

asegura sufrir a veces agresiones verbales de algún tipo (motes o hablar mal). Sin embargo, en el caso de los insultos, el 3,9% dice que ocurre en muchos casos, así como el 5,2% en los motes o el 4,2% que señala que hablan mal. Es decir, las prácticas habituales son las agresiones verbales de algún tipo.

Por otra parte, se observa una constante general en cuanto a las prácticas ofensivas a lo largo de los cuatro cursos de Educación Secundaria Obligatoria, con algunas excepciones. Se detecta un descenso notable del primero al cuarto curso de la utilización de motes e insultos. Igualmente, desciende el porcentaje de alumnos que asegura que sus compañeros “no les dejan participar”. También es considerable el descenso del uso de la violencia física (“me pegan”) y de las amenazas. Estas apreciaciones se refieren a las celdas sombreadas, tomadas así del documento original.

A partir de los datos proporcionados, el documento del Defensor del Pueblo (2007:144) concluye que todos los tipos de maltrato por los que se ha indagado tienen lugar en los centros docentes de secundaria españoles, si bien cada uno de ellos con un nivel de incidencia muy distinto. Así, de acuerdo con la incidencia estimada por las alumnas y alumnos que se declaran víctimas de las diferentes modalidades de maltrato, el porcentaje más alto corresponde a los abusos por agresión verbal, cuyas diversas manifestaciones se sitúan entre el 2% y el 3%, seguido de la exclusión social y de las agresiones efectuadas a través de las propiedades (en este caso, esconderlas). Con menores porcentajes de incidencia se sitúan las conductas de robo y de amenazas para intimidar, seguidas de las agresiones físicas directas (pegar) y de los destrozos de material. Un porcentaje de escolares menor al 1 % alude a los chantajes (obligar a otro a hacer cosas que no desea), al acoso sexual y a las amenazas con armas. Por tanto, podría concluirse que existe una relación inversa entre la gravedad de las conductas y su nivel de incidencia, pero siempre teniendo en cuenta las precisiones que deben hacerse cuando se habla de “gravedad” en los distintos tipos de maltrato.

### 1.2.2. *El informe Cisneros X. Acoso y violencia escolar en España*

Aún hoy, casi una década después de su publicación, el documento *Acoso y violencia escolar en España* (Oñate y Piñuel, 2007), también conocido como el *Informe Cisneros X*, es un referente cuando se trata de medir el alcance del fenómeno del acoso escolar en España. El ambicioso estudio analizó una muestra de casi 25.000 alumnos de 2º de Primaria hasta 1º de Bachillerato de 14 comunidades autónomas<sup>1</sup>. El 52 % fueron niños y el 48 %, niñas.

De entre los resultados del análisis cabe destacar cuestiones relativas a la incidencia del acoso escolar, a la evolución de esa incidencia según cursos así como a los comportamientos y prácticas de violencia y acoso más extendidas. Sobre la incidencia, el informe revela una tasa de acoso escolar del 24,4 % en niños y del 21,6 % en niñas y sitúa la tasa total en el 23,3 %. Asimismo es visible el descenso de la tasa de acoso escolar de los cursos más bajos a los más altos de tal manera que la tasa más alta se observa en 3º de Primaria y la más baja en 4º de ESO.

---

<sup>1</sup> Quedaron fuera de la muestra la Comunitat Valenciana, la Rioja y Baleares y las ciudades autónomas Ceuta y Melilla.

En cuanto a las prácticas, a la luz de los resultados del informe, las prácticas más habituales son las que el propio informe sitúa en la violencia verbal o psicológica: llamar por motes, no hablar, insultar o reírse de las equivocaciones, etc. Sin embargo, y según revela el propio texto, “las conductas de violencia psicológica basadas en la burla y la exclusión social son las que más incrementan el riesgo de suicidio” (Oñate y Piñuel, 2007: 28).

### 1.3. Violencia en las aulas y medios de comunicación

Observando las noticias más destacadas de los periódicos de tirada nacional y regional, Guerrero y Suárez (2012) concluyen que es poco usual leer en la prensa diferentes casos de violencia o acoso, a pesar que estos casos no solo se están dando entre adolescentes de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), sino que este suceso ocurre cada vez más en edades tempranas. Desde su punto de vista, para erradicar este problema es necesario “un esfuerzo para hacer llegar al ciudadano de a pie todas las noticias, por insignificante que sean, referidas a este tema con el fin de desarrollar metodologías que impliquen los valores señalados desde la Educación Primaria” (Guerrero y Suárez, 2012: 1989).

Por otra parte, Márquez y Jáuregui (2005:116) consideran que el tratamiento del tema de la violencia escolar por parte de los medios de comunicación muestra la existencia de puntos de vista divergentes sobre el hecho en función del enunciador del discurso: los políticos lo niegan, los profesores lanzan la voz de alarma y los especialistas se refieren al fenómeno como una enfermedad social. Después de analizar los diarios *ABC*, *El País*, *El Diario de Sevilla*, *Ideal*, *La Vanguardia* y *Metro*, estos autores concluyen que los representantes políticos buscan neutralizar la crítica social, especialmente en lo que se refiere a la adecuación de las medidas en política educativa. El discurso de docentes y de especialistas crea un estado de conciencia de alerta y sirve de legitimación a la idea explícitamente formulada de la necesidad de reformas. Por su parte, los especialistas apuntan hacia la necesidad de transformar el clima social que genera la violencia, concretamente el imperativo de recuperar la enseñanza en valores humanos olvidados.

El suicidio de Jokin Ceberio en septiembre de 2004 tras sufrir acoso escolar supuso, para Navarrete (2009: 336), “la aparición en la agenda de los medios de comunicación de la temática del acoso escolar”. Este autor recogió y analizó las informaciones de varios periódicos nacionales tanto inmediatamente posteriores al suicidio de Jokin como de años más tarde y considera que la prensa ha generado en este asunto una conciencia social desde la crítica y la denuncia.

Más crítico con el trabajo de los medios y de los periodistas en el tratamiento de la violencia en las aulas es el trabajo de Rodríguez referido a la difusión que hizo el periódico *El Mundo* del conocido como *Informe Cisneros X* y la rapidez con la que se lanzaron a publicar datos ciertamente alarmantes sin preguntarse por qué otras instituciones referenciaban datos de acoso escolar más bajas. Rodríguez (2007: 28) concluía así:

La información que hemos comentado no es más que uno de tantos ejemplos diarios en que la clase periodística (o una parte de ella) realiza su trabajo de forma manifiestamente deficiente. Con excesiva asiduidad los me-

dios se comportan como meros altavoces de informaciones a las que no se somete al imprescindible escrutinio, transfiriendo toda la responsabilidad sobre su contenido a los sujetos promotores. Especial gravedad revisten aquellos casos en que la noticia publicada se presenta bajo la forma de conocimiento científico objetivo, apun- talado por encuestas y estadísticas supuestamente incontrovertibles. La divulgación acrítica de esos mensajes contraviene la obligación ética de la prensa de contribuir a la conformación de una opinión pública informada y libre, y contribuye a instalar en la ciudadanía opiniones, actitudes y conductas fundadas en afirmaciones cuanto menos discutibles.

## 2. Marco metodológico del estudio

Partiendo de los objetivos presentados en la introducción y siguiendo los planteamientos teóricos del *framing* y la meto- dología del análisis de contenido se plantea el análisis de los textos sobre el acoso escolar publicados a lo largo del curso escolar 2014-2015 por los periódicos *El Mundo* y *El País*.

### 2.1. Análisis de contenido a partir de la teoría del *framing*

La técnica que se ha seguido para la realización de este estudio es el análisis de contenido a partir de la teoría del *framing*. Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica e investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Con ello añade un nuevo elemen- to, el contexto, que sería el elemento que envuelve cualquier mensaje y sus significados. Por tanto, cualquier análisis de contenido que se lleve a cabo ha de realizarse teniendo en cuenta el contexto en el que aparecen los datos, y además basar en éste su justificación. Así, en la investigación, el hecho de situar los datos en su contexto social brinda la oportunidad de conocer su significado. Los mensajes no tienen un único significado que necesite “desplegarse”. Por el contrario, existe una variedad de perspectivas para interpretar su significado, desde las palabras, asociaciones, etc. Además, Krippendorff (1990: 40-44) recoge una serie de características propias del análisis de contenido que aglutina las ideas citadas y que se resumen en las siguientes: el análisis de contenido no es una técnica intrusiva; acepta material no estructurado; 3) es sensible al contexto y por lo tanto capaz de procesar formas simbólicas; puede abordar un gran volumen de información.

Por tanto, se ha tratado de realizar una aproximación al objetivo de esta investigación, que no es otro que la búsqueda de una estructura de interpretación general de la realidad desde de la cobertura informativa del fenómeno del acoso escolar. Aquí es donde entraría en juego el concepto de encuadre o *framing*. Como reconocen Entman, Matthes y Pellicano (2009: 180), el análisis de encuadres en los medios de comunicación se ha convertido en una metodología viva y relevante. En esencia, el *framing* analiza la selección y la relevancia de ciertos aspectos de un problema mediante la exploración de imágenes, estereotipos, metáforas, actores y mensajes. Así, para Entman (1993: 52), el *framing* selecciona “algunos aspec-

tos de la realidad percibida y los hace más destacados en un texto comunicativo, de tal modo que promuevan una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación del tratamiento”. Considera que el *framing* es una acción estratégica, la cual genera esas cuatro consecuencias en el discurso: la definición del problema, atribución de causalidad, producción de un juicio moral y recomendación de tratamiento o solución ante el problema, en este caso, el fenómeno de la violencia entre iguales en el contexto escolar.

A pesar de que el *framing* es en las últimas décadas una línea teórica recurrente en la investigación en comunicación, aún se constata cierta ambigüedad teórica. En este sentido, se han realizado propuestas de delimitación o, al menos, de reorganización de cuatro décadas de estudios, como la de Vicente y López (2009:16), que se preguntan en qué estado se encuentra la investigación sobre el *framing* en las ciencias de la comunicación y si existen diferencias reseñables entre el contexto internacional y el español. Siguiendo sus conclusiones, en una última etapa en la que se encontraría actualmente esta perspectiva teórica se habría consolidado “una base teórica propia que comienza a ser compartida por toda la especialidad” (Íbidem: 22).

## 2.2. Selección de la muestra y periodo de análisis

Los diarios seleccionados para el estudio han sido *El País* y *El Mundo* por ser dos de las principales referencias de alcance nacional. Aunque en un caso como el que ocupa esta investigación, *a priori*, la línea ideológica tiene escasa influencia, se ha optado por escoger dos líneas distintas: el centro-izquierda y el centro-derecha, respectivamente, atribuidos tradicionalmente a estas dos cabeceras. La muestra para el análisis se obtuvo a través de la base de datos *MyNews*, que ofrece la posibilidad de disponer de la página del periódico en formato pdf, mediante la búsqueda de la referencia “acoso escolar”. En total se analizaron 19 piezas publicadas en el diario *El País* y 31, en *El Mundo*.

Al tratarse de un tema de estudio vinculado al ámbito educativo se ha creído conveniente limitar el periodo de análisis a la duración del curso escolar. Sabiendo que las fechas de inicio y final del curso académico varían en cada comunidad autónoma se ha optado por establecer el análisis de los textos periodísticos publicados entre el 1 de septiembre de 2014 y el 30 de junio de 2015 para tener la posibilidad de estudiar un curso escolar completo.

## 2.3. Descripción de la ficha de análisis

Siguiendo a Igartua (2006) se ha llevado a cabo un programa de codificación que recoge una descripción de todas las variables cuantitativas y cualitativas tenidas en cuenta en la ficha de análisis según cada unidad recogida. La ficha de análisis contiene los siguientes elementos, de los cuales algunos se codifican siguiendo una lista cerrada de opciones, mientras que otros son de respuesta abierta:

- I. Medio: Se codifica el nombre del periódico en cada caso.
- II. Fecha: Se incluye la fecha de la unidad de análisis que sirve tanto como para su localización como para desarrollar más adelante los gráficos de atención mediática por semanas.
- III. Titular: Se copia el titular de la pieza.
- IV. Sección: Aunque los medios generalistas comparten, de hecho, las mismas secciones, los nombres pueden cambiar. Así, por ejemplo, la sección con la actualidad de todo el país puede llamarse en un periódico España y en otro, Nacional; o la sección cultural denominarse Cultura o Culturas. Por este motivo, se ha optado en este caso por no ofrecer una lista cerrada de secciones y dejar la codificación libre.
- V. Autoría e identificación: En primer lugar se codifica el tipo de firma, si la lleva, de la unidad de análisis. Es decir, si lleva la firma de alguien de la redacción o de alguna agencia, así como otras posibilidades. En segundo lugar se identifica al autor del texto y, en los casos que sea necesario, su cargo.
  - a) Redacción: tanto si se firma como Redacción o con el nombre de algún redactor.
  - b) Agencias: si lleva la firma de alguna agencia.
  - c) Colaborador: lleva la firma de un colaborador habitual (columnista).
  - d) Sin firma: algunas piezas no llevan firma como los breves o los sueltos de opinión o los editoriales.
  - e) Ciudadano: se emplea esta fórmula en las cartas al director y otras formas de colaboración ciudadana.
  - f) Esporádico: se codifican así las firmas de los artículos de opinión publicados, normalmente, al hilo de algún acontecimiento, suceso o temática especial. Por ejemplo, en el caso de este trabajo, un artículo de un experto en orientación o de la madre de una víctima de acoso escolar.
  - g) Otros: cualquier opción no contemplada anteriormente.
- VI. Género: Siguiendo algunas de las muchas clasificaciones de géneros periodísticos disponibles (López, 2002: 21; López, 2007: 188; Grijelmo, 2002: 27; Parratt, 2008) se ha establecido la siguiente lista de posibilidades:
  - a) Análisis: piezas en las que predomina la interpretación más que la información y en las que se establecen hipótesis, causas o consecuencias sobre determinados hechos de actualidad.
  - b) Artículo: textos firmados por personas ajenas al medio pero que, por su reconocimiento público o su cargo, aportan su punto de vista sobre alguna cuestión de la actualidad.
  - c) Breve: texto de pequeña extensión, a menudo sin firma, con los elementos básicos de la noticia. Se identifican a veces porque se agrupan varios breves, por ejemplo, en una misma columna.
  - d) Columna: unidades con periodicidad, y a menudo ubicación, fijas en el periódico con opiniones e interpretaciones personales.

- e) Crónica: textos que relatan cronológicamente un hecho, aunque con elementos literarios o de estilo propio del que los firma.
- f) Editorial: piezas en las que el periódico, como empresa o institución, pone de manifiesto su postura u opinión sobre un hecho de actualidad.
- g) Entrevista: exposición de la conversación de un personaje en formato pregunta-respuesta. También se identifica como entrevista si la exposición se hace de forma narrativa.
- h) Noticia: el texto informativo básico, que contiene los elementos básicos de un hecho. En el caso de la prensa escrita se caracteriza por el uso de verbos en pasado referidos, habitualmente, al día anterior.
- i) Reportaje: texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversas fuentes, ambiente y carácter descriptivo. Se permite en ocasiones, como la crónica, elementos literarios, por ejemplo, en la titulación.
- j) Suelto: textos que, generalmente, acompañan al editorial con el mismo objetivo de plantear la opinión del medio sobre un tema, aunque de forma más breve.
- k) Viñeta: ilustraciones vinculadas a la actualidad informativa con carga de interpretación u opinión.
- l) Carta al director: textos que recogen la opinión de los ciudadanos sobre temas dispares.
- m) Otros.

VII. Fuente y actor principal: Siguiendo en una primera lectura un análisis deductivo de las unidades recogidas se estableció una lista de actores o fuentes principales. En los casos con variedad de fuentes se identifica como principal la que aparece en mayor número. Se ha considerado la opción de equilibrio en los casos en los que no sea posible identificar alguna como principal.

- a) Políticos: miembros de la administración o la clase política.
- b) Profesor: clase docente.
- c) Alumno: el peso del contenido del texto recae sobre el alumnado.
- d) Familia: tanto de las víctimas como de los autores del acoso.
- e) Expertos: fuentes que por su cargo, formación o profesión actúan como fuente especialista. Son habituales en este caso perfiles universitarios o de colectivos profesionales.
- f) Víctima: las víctimas del acoso escolar son fuente o actor principal.
- g) Otros: cualquier aspecto no incluido en las variables anteriores.

VIII. Encuadre: Siguiendo la propuesta de Entman (1993) ya descrita se establecen las siguientes opciones en función de la acción del texto.

- a) Definición del problema: la unidad de análisis promueve una particular definición del problema. Asimismo, el texto no va más allá de describir unos hechos.

- b) Identificación de las causas: en el texto se trata de reconocer las causas o los responsables del problema.
- c) Evaluación moral: las piezas promueven una evaluación moral expresa del fenómeno del acoso escolar.
- d) Recomendación de tratamiento: el texto periodístico contiene propuestas de acción para el futuro o soluciones al fenómeno del acoso escolar y la violencia en las aulas.

IX. Observaciones: Se incluye aquí cualquier aspecto relevante del texto que pueda ser tenido en cuenta.

### 3. Resultados del análisis

La presentación de los resultados se hace siguiendo las variables descritas en la ficha de análisis. Se aportan, además, algunos ejemplos.

#### 3.1. Atención mediática

El suicidio de Arancha en el mes de mayo de 2015 tras haber sufrido acoso escolar marca la atención mediática del asunto en los dos periódicos analizados, como es fácilmente apreciable en el gráfico 1. El diario *El Mundo* publica a lo largo de todo el periodo analizado 31 textos, la mayoría de los cuales corresponde a los meses de mayo (15) y junio (5) a partir de que se conoce el caso. De la misma manera sucede con el diario *El País*. De las 19 piezas analizadas procedentes de este periódico la mayoría corresponden a los meses de mayo (11) y junio (2). La figura descrita por las líneas del gráfico 1 muestra de manera clara el pico de atención mediática al conocerse en el mes de mayo el suicidio de la joven del instituto madrileño Ciudad de Jaén.

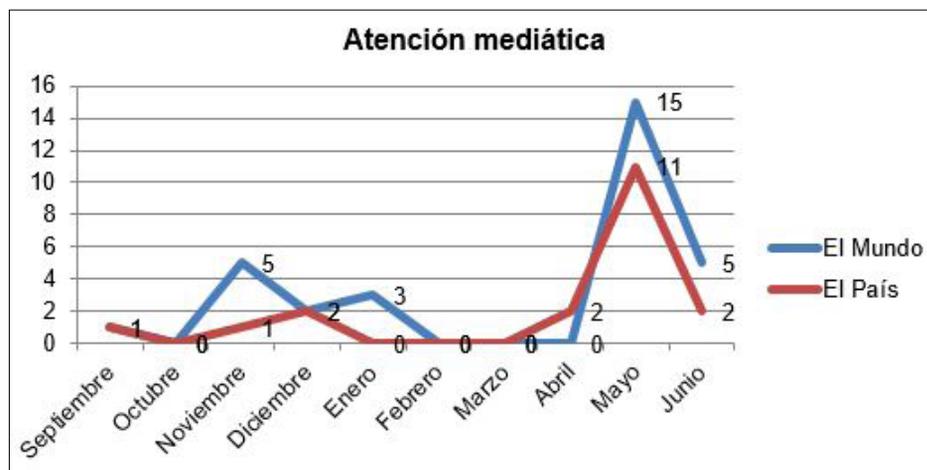
Es precisamente el periódico *El País* quien publica en primer lugar la información subrayando la condición de discapacitada de la víctima (“Una adolescente discapacitada se suicida en Madrid tras sufrir acoso escolar”, *El País*, 23 de mayo de 2015). Al día siguiente, *El Mundo* publica la información citando al diario de la competencia en el texto aunque llevando al titular una declaración de la presidenta de la Asociación Contra el Acoso Escolar (ACAE), Encarna García (“*Matar en la escuela sigue saliendo gratis*”, *El Mundo*, 24 de mayo de 2015). Sin embargo, este diario publica esta información, todavía, en la edición local de Madrid. La atención dura aproximadamente una semana y ambos periódicos tratan de reconstruir a partir de las declaraciones del entorno familiar y escolar la secuencia de acontecimientos que desembocan en el suicidio de Arancha (“El acosador de la niña que se suicidó”: “*O me das 50 euros o voy a pegarte*”, *El País*, 26 de mayo de 2015; “El infierno de Aranzazu y su acosador”, *El Mundo*, 27 de mayo de 2015).

Por otra parte, ambas cabeceras habían publicado en septiembre de 2014 la imputación por parte de la Fiscalía de Menores del Principado de Asturias de dos adolescentes por la muerte de Carla Díaz Magnien, una niña de 14 años que se suicidó en Gijón en abril de 2013 después de meses de acoso escolar. En ambos casos la información se centraba en la re-

acción de la madre de la víctima. (“*Me decían: ‘Son cosas de crías’*”, *El País*, 28 de septiembre de 2014; Imputadas dos niñas por el suicidio de Carla, *El Mundo*, 25 de septiembre de 2014).

Tres meses después y también con la madre como protagonista se publicó la condena de las dos menores a cuatro meses de tareas socioeducativas. Entre la imputación y la condena de estas dos adolescentes destaca el amplio tratamiento que da *El Mundo* al caso de un niño de 15 años a quien se le reconoció por parte de la Junta de Castilla y León una minusvalía del 3% por estrés postraumático vinculado al acoso escolar. El 4 de noviembre de 2014 el periódico *El Mundo* titula “Discapacidad a golpe de lapicero” un amplio reportaje de varias páginas con la historia de este caso pionero en España. En su editorial del mismo día se invitaba a reflexionar sobre el “fracaso colectivo” que supone que en el lugar donde un niño debe ser formado sufra secuelas de por vida por el maltrato sufrido.

Gráfico 1. Atención mediática



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Sección

Los gráficos 2 y 3 ayudan a ver cómo los textos analizados en ambos periódicos son publicados en su mayoría en las páginas de alcance nacional, aunque en diferentes secciones. Mientras que *El Mundo* (gráfico 2) opta preferentemente por la ubicación en la sección “Sociedad” (21), *El País* (gráfico 3) se decanta por las páginas de España (12). Es importante, asimismo, el número de textos que aparece en las páginas de “Opinión”. Así, en páginas de opinión *El Mundo* publica 7 piezas y *El País*, 4.

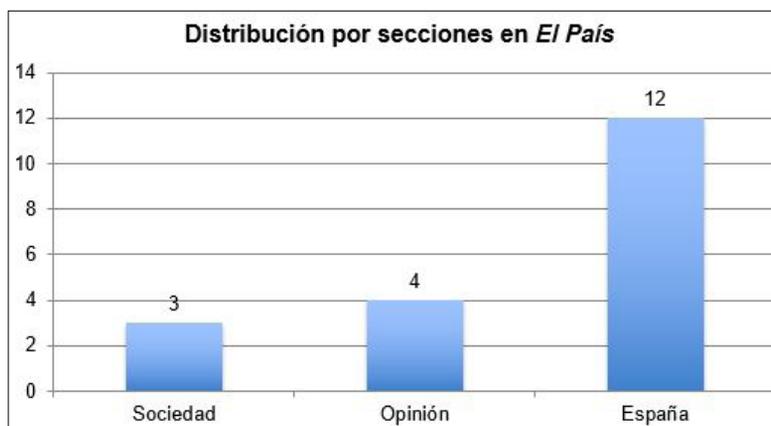
Como se ha señalado en el apartado correspondiente a la atención mediática, destaca el hecho de que el caso de Arancha se publique en *El Mundo* primero en la edición regional de Madrid. Igualmente conviene señalar que esa primera vez la información se publica bajo el epígrafe de “sucesos”.

**Gráfico 2.** Distribución por secciones en *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.** Distribución por secciones en *El País*



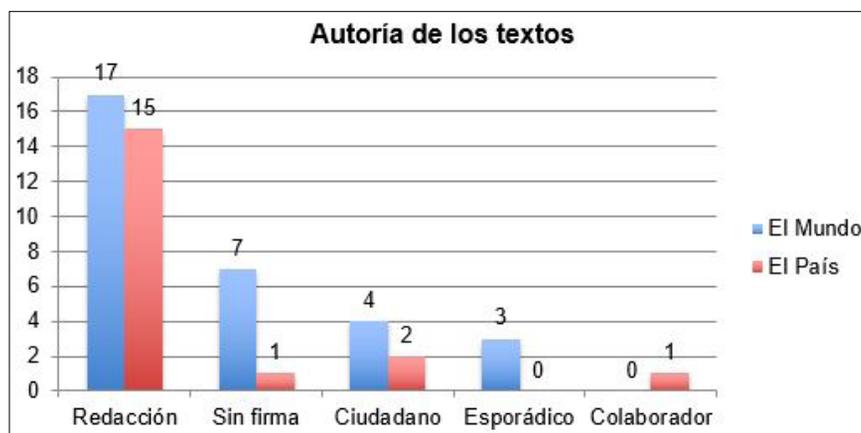
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Autoría de los textos

Los textos publicados tanto por *El Mundo* (17) como por *El País* (15) aparecen en su mayoría firmados por periodistas de la redacción, como así es visible en el gráfico 4. Sin embargo, la variedad detectada en cuanto al nombre de los autores indica, en primer lugar y sobre todo al principio, que no existen periodistas especialmente asignados al asunto y, en segundo lugar, en la fase de mayor atención, el interés por proporcionar el mayor número de contenidos posible.

Por otra parte, conviene destacar la presencia de la categoría “ciudadano” tanto en *El Mundo* (4) como en *El País* (2), que se corresponden con las firmas de las cartas al director. En el diario *El Mundo* se publican, además, tres piezas que llevan la firma que se ha llamado “esporádico” y que son los artículos publicados expresamente relacionados con el tema por firmas ajenas a la redacción o los columnistas. También se han recogido textos sin firma (7 en *El Mundo* y 1 en *El País*) que se corresponden, algunos de ellos, a editoriales de ambos periódicos. Tanto las firmas de artículos de opinión como de editoriales se comentan en el apartado siguiente, que se refiere a los géneros periodísticos.

Gráfico 4. Autoría de los textos



Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Géneros

Los principales géneros considerados informativos –noticia y reportaje– son los preferidos a la hora de abordar el asunto del acoso escolar en general y, en particular, el del suicidio de la joven del instituto madrileño. No conviene olvidar que, como se ha visto en el apartado correspondiente a la atención mediática, el acoso escolar solo llega a la agenda de los medios tras la muerte de una estudiante adolescente.

El gráfico 5 recoge esta variedad de géneros empleados por ambos periódicos. Así, el diario *El País* opta por la noticia para tratar la información en más de la mitad de informaciones (11) y por el reportaje en tres de las piezas analizadas. El periódico *El Mundo*, por su parte, da más peso a la profundización que supone el reportaje (8) una vez aportados los datos y aspectos básicos con los textos presentados como noticia (6). Se emplea el género noticia, por ejemplo, cuando se da a conocer por primera vez un hecho o se recogen novedades de un caso de mayor duración (“Wert anuncia un plan contra la violencia escolar”, *El País*, 22 de abril de 2015; “El expediente al director de la alumna que se suicidó indigna a los docentes”, *El País*, 29 de mayo de 2015; “Detenidos tres menores por acoso escolar en Madrid”, *El País*, 11 de junio de 2015; “Imputadas dos niñas por el suicidio de Carla”, *El Mundo*, 25 de septiembre de 2014; “Condenadas dos menores por acosar a Carla”, que se suicidó, *El Mundo*, 31 de diciembre de 2014; “La Fiscalía imputa a otro menor”, *El Mundo*, 28 de mayo de 2015).

Por el contrario, se opta por el género reportaje para dar mayor profundidad a un asunto en busca de causas y consecuencias y suele incluir mayor cantidad de fuentes, mayor libertad en la titulación e incluso puede contener hasta algunas dosis de creatividad en la redacción, que va más allá de la clásica pirámide invertida. Así arranca el reportaje titulado “Un polvorín en el que aprender la lección”:

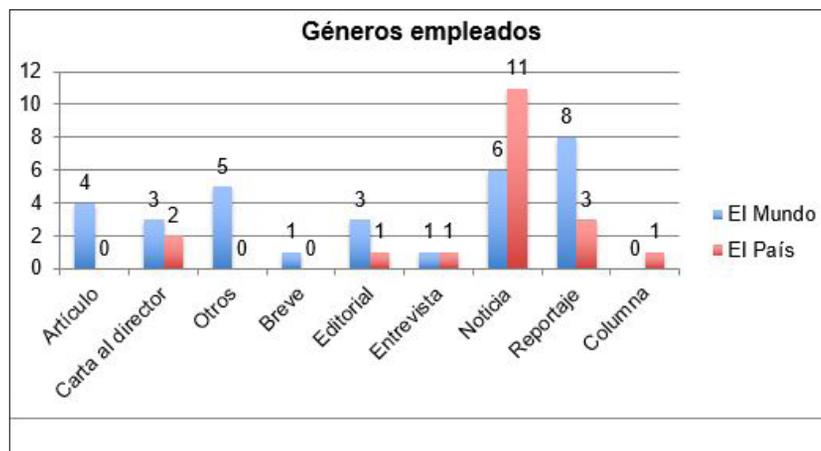
“Los globos aguardaban en la sala de actos junto a las orlas. En los armarios, los trajes de fiesta que tanto había costado pagar... El viernes 22 de mayo todo estaba preparado en el instituto Ciudad de Jaén para la fiesta de graduación de los alumnos de bachillerato. Tendría que haber sido un día de gloria para el barrio de Orcasur (en Usera, al sur de la capital)” (*El País*, 31 de mayo de 2015).

Un cierto toque literario, en este caso marcado por la primera persona, se observa igualmente en los primeros párrafos de “El infierno de Aranzazu y su acosador”:

“Tenía 16 años de los difíciles, un mascarón de proa de niña introvertida, un retardo en la respuesta y una disfunción muy ligera: si no te fijabas mucho, si no te lo contaban, si no sacabas la lupa, casi ni enterabas de que la chica de 3º de ESO arrastraba una pequeña discapacidad” (*El Mundo*, 27 de mayo de 2015).

Por otra parte, *El Mundo* aporta mayor variedad de géneros. Así, publica hasta cuatro artículos y tres cartas al director. Es destacable que *El Mundo* lleve el tema a uno de sus editoriales en tres ocasiones (“Una resolución loable que obliga a reflexionar sobre el acoso escolar”, 4 de noviembre de 2014; “La lucha contra el acoso escolar, responsabilidad directa de los centros”, 31 de diciembre de 2014; “El acoso escolar, una realidad oculta que se hace visible solo cuando muere un niño”, 26 de mayo de 2015). Esto indica la importancia que el asunto acoso escolar adquiere para el medio en un determinado momento. En este sentido, *El País* lleva el tema a sus editoriales solo en una ocasión (“Afrontar el acoso escolar”, 2 de junio de 2015). Como se ha apuntado, la variedad de géneros en el diario de Prisa es menor.

Gráfico 5. Géneros empleados



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Fuente o actor principal

En ocasiones no es posible o resulta difícil identificar una fuente concreta. Esto sucede especialmente en el caso de los géneros de opinión, en los que un columnista habitual o el mismo periódico a través de un editorial opina sobre el asunto, plantea un análisis o propone líneas de actuación. En estos casos se habla de actor principal puesto que si bien es cierto que no se cita ni presenta una fuente determinada sí se pone el acento, por ejemplo, en las víctimas del acoso, los alumnos, los acosadores, las administraciones o las familias.

Así, ambos periódicos acuden a variedad de fuentes y coinciden en el protagonismo de las familias –de víctimas o agresores– y los expertos (gráfico 6). En *El Mundo* sobresale la presencia del entorno familiar de la víctima (4) así como de expertos en la materia (5). En el diario *El País*, familia (5) y expertos (3) son también las principales categorías. Por el contrario, en ambas cabeceras destaca la ausencia de profesores y alumnos, testigos directos en muchos casos, de los acontecimientos.

Mediante el testimonio de los padres los diarios presentan al lector una aproximación a las últimas horas de la víctima o denuncian la inacción de los centros o las autoridades.

“Escuché un golpe en el portal. Más o menos a las 8.05 llamó una vecina: ‘¡Baja, baja!’. Vi a mi hija, la mochila se había quedado en la primera planta”, cuenta Mohammed. La ambulancia se llevó a la menor” (“Denuncié el acoso, pero mi niña está muerta”, *El País*, 28 de mayo de 2015).

“¿Por qué no me informaron de lo que sucedía, por qué no me avisaron de lo que hacían Por qué, por qué y otra vez por qué” (“El colegio ni me avisó ni tomó medidas”, *El Mundo*, 2 de enero de 2015).

En este sentido, destaca la carta que Montserrat Magnien escribe al acosador de su hija en *El Mundo*:

“Lo primero que quiero hacer es presentarme. Soy la mamá de Carla Díaz, esa niña a la que destruyeron sus ilusiones, su futuro y lo más importante: su vida. Te conozco, matón. A mi niña la insultabais y agredíais. E incluso animabais al resto de compañeros para que se alejaran de ella. Como si fuera una persona con una enfermedad contagiosa” (“Gente como tú acabó con ella”, *El Mundo*, 4 de noviembre de 2014).

Así, mientras que el testimonio del entorno más directo de las víctimas ayuda mediante el relato crudo de los hechos a establecer un vínculo emocional con quien sufre el acoso, acudir a los expertos proporciona un acercamiento, aunque sea leve, a las causas de este fenómeno social así como a las propuestas para atajarlo. En este caso, se acude a asociaciones, a profesionales y a los protocolos de las comunidades autónomas en esta materia.

Un día después de conocerse el suicidio de Arancha en Madrid, la presidenta de la Confederación de Organizaciones de Psicopedagogía y Orientación de España (COPOE), Ana Cobos, se lamentaba del fracaso que supone el acoso escolar:

“En el acoso, y por eso es tan peligroso, hay uno o dos alumnos que actúan pero alrededor están los espectadores. Son los que conocen lo que ocurre y no hacen nada por cambiar la situación” (“Tenían una orientadora donde debía haber cinco”, *El País*, 24 de mayo de 2015).

El mismo día, en las páginas de *El Mundo*, la presidenta de la Asociación Contra el Acoso Escolar (ACAE) proponía actuar desde la ley:

“Hay que legislar contra el acoso, para que no sea considerado una mera falta que solo se condena con trabajos sociales. Los acosadores no se reintegran en la sociedad, porque no tienen ayuda. No hay que olvidar que son personas enfermas y que además son de clase media alta, no de familias desestructuradas” (“Matar en la escuela sigue saliendo gratis”, *El Mundo*, 24 de mayo de 2015).

Ambos medios acuden en algunas ocasiones a tratar de ponerse en el lado de las víctimas. La identificación con las víctimas puede hacerse de distintas maneras, aunque este caso los dos periódicos coinciden en presentar una voz reconocida. *El Mundo* opta por recoger el testimonio del escritor Luis Antonio de Villena, que sufrió acoso en su infancia:

“Cuando yo le conté a mi madre las cosas que me habían ocurrido en el madrileño Colegio del Pilar entre mis 12 y 14 años –en los pasados 60– mamá se indignó y me dijo que por qué no se lo había contado entonces, porque habría tomado cartas en el asunto. Y mi madre era viva y lista. Pero yo le contesté que entonces no lo podía decir, no conseguía verbalizarlo, y que incluso, de haberlo hecho, el director –otro cura– no habría dudado en

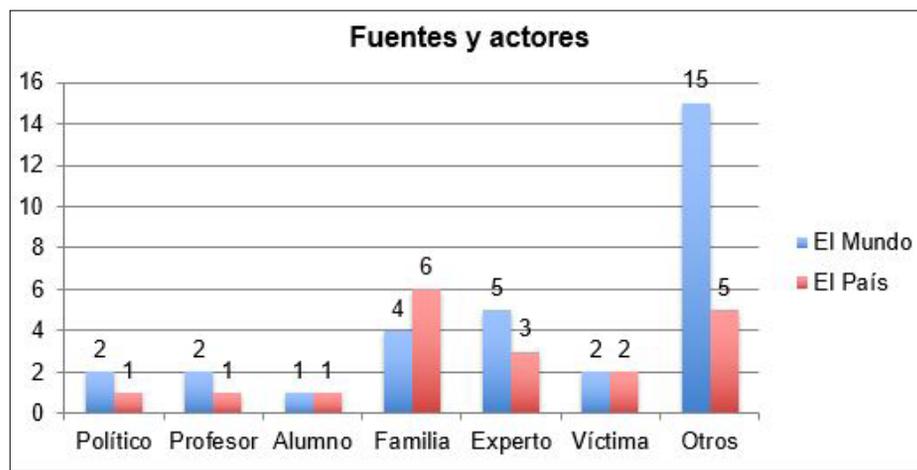
responder: señora, no se alarme, no ocurre nada, son chiquilladas, ellos mismos las arreglan” (“Recuerdo y teoría del acoso escolar”, *El Mundo*, 11 de junio de 2015).

En *El País*, por su parte, la escritora Elvira Lindo reclama más atención a las víctimas:

“Cada cierto tiempo, el horror del acoso escolar se hace visible en la prensa porque la víctima, viéndose sin capacidad para acabar con su angustia, pone fin a su vida. Es así de crudo: sabemos de la víctima por su suicidio” (“En memoria de Carla”, *El País*, 4 de diciembre de 2015).

Sobresale la referencia a “otros” fuentes o actores en el periódico *El Mundo* (15). En ocasiones son fuente principal de la pieza textos o informes procedentes, por ejemplo de instancias judiciales (“Imputadas dos niñas por el suicidio de Carla”, *El Mundo*, 25 de septiembre de 2014; “La Fiscalía imputa a otra menor”, *El Mundo*, 28 de mayo de 2015).

Gráfico 6. Fuentes y actores



Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Encuadres

Buena parte de los textos periodísticos analizados centran su contenido, por un lado, en la definición y descripción de los acontecimientos y, por otro lado, en las propuestas o recomendaciones de tratamiento (gráfico 7). Así, en el diario *El Mundo* se han identificado 13 piezas en el primer caso y 11 en el segundo. En *El País*, 10 y 7, que se corresponden con la práctica totalidad, puesto que solo dos se han identificado como textos que tratan de ahondar en las causas del fenómeno.

no. *El Mundo*, por su parte, presenta hasta en cuatro ocasiones relatos que intentan bucear en el porqué de la cuestión. Correspondientes a este diario se han señalado tres textos que contienen lo que se ha denominado una evaluación moral, principalmente, por el lenguaje empleado, muchas veces de condena.

Como se ha señalado, la mayoría de los textos no van más allá de presentar un relato más o menos fiel de la realidad. Como mucho, se llega a presentar el cómo se ha llegado al suicidio de una menor como suceso concreto pero sin llegar a entrar de lleno en las causas o razones que llevan a un adolescente a ejercer de manera continuada violencia física o verbal sobre un compañero.

“Estoy cansada de vivir”, escribió la menor en un mensaje de teléfono a sus amigas antes de arrojar al hueco de las escaleras en la vivienda familiar que compartía con su hermano menor y sus padres en el barrio de Usera, al sur de Madrid capital. Ocurrió poco antes de las nueve de la mañana de ayer, cuando en el instituto al que asistía estaban empezando las clases un día más” (“Una adolescente discapacitada se suicida en Madrid tras sufrir acoso escolar”, *El País*, 23 de mayo de 2015).

El encuadre que se ha denominado recomendación de tratamiento es más propio de los días posteriores al estallido del caso, cuando la vorágine de las primeras horas y de querer conocer y proporcionar detalles da paso a las voces expertas que proponen en qué línea trabajar.

“Frenarlo desde sus primeros gestos, que el acoso no coja cuerpo” es la exigencia fundamental que, ayer, manifestó la Asociación Madrileña contra el Acoso Escolar (AMACAE). “Demandamos que a partir del curso que viene se cree un protocolo de prevención donde se evalúe el acoso escolar y la violencia en las aulas con una política de tolerancia cero” (“Contra ‘la ley del silencio’”, *El Mundo*, 4 de junio de 2015).

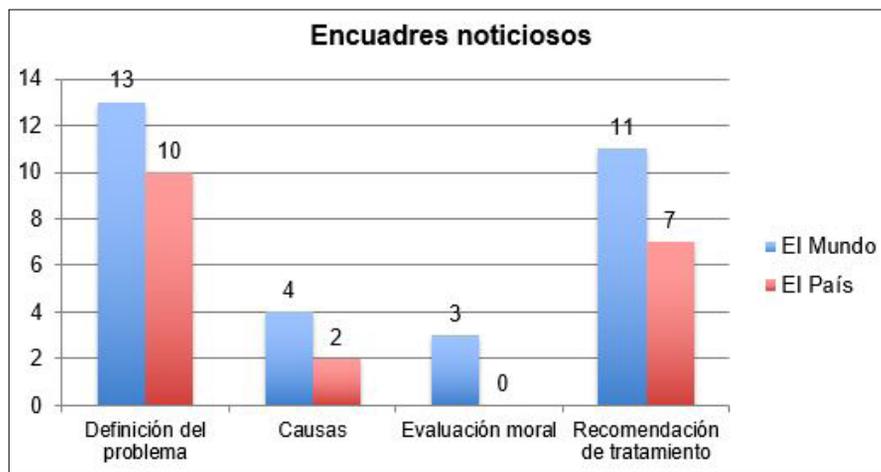
En menor medida, y a pesar de tratarse de un tema que genera fuerte interés social, se han detectado encuadres denominados de evaluación moral, al menos expresada de manera explícita. En el texto citado anteriormente de Luis Antonio de Villena (“Recuerdo y teoría del acoso escolar”, *El Mundo*, 11 de junio de 2015), el escritor juzgaba como “injusto y soez que se vayan de rositas los energúmenos que acosan”.

En el caso concreto estudiado, si bien sí se han hallado los relatos de cómo los casos de Arancha o Carla llevaron a que se quitaran la vida –se relatan los insultos, las vejaciones, sus comportamientos– en menor medida se detecta mayor profundidad y examen acerca de las razones o causas que desembocan o provocan la práctica del acoso. De nuevo Encarna García, de la Asociación Contra el Acoso Escolar (ACAE) propone su diagnóstico:

“No hay vigilancia ninguna, lo que ayuda al acoso, a los insultos, a las agresiones y al aislamiento social que tanto mata. Porque una gran parte de los suicidios por acoso escolar los causa el aislamiento social, por estar

solos/as en esa selva en la que se convierten los colegios para muchos niños” (“La conjura de los necios”, *El Mundo*, 26 de mayo de 2015).

Gráfico 7. Encuadres noticiosos



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

El acoso escolar es permanente, actual y está cada vez más presente en los medios de comunicación. El análisis de los mensajes periodísticos a partir de la teoría del *framing* ha servido y sirve para analizar la representación mediática de multitud de asuntos aunque el acoso escolar solo ha sido abordado de este modo en unas pocas ocasiones, de ahí la justificación de esta propuesta de estudio.

Coincidiendo con los planteamientos teóricos presentados en el papel de los medios de comunicación como creadores de representaciones de fenómenos y realidades es pertinente preguntarse cuál es el dibujo que se está haciendo en los medios del fenómeno del acoso escolar, a qué fuentes se recurre para examinarlo y, en definitiva, cuál es la imagen de esta realidad que llega a la sociedad. Todo esto, siendo conscientes de algunas limitaciones de esta propuesta de estudio como la limitación temporal o la profundidad del análisis. Será interesante ampliar el periodo de estudio así como analizar la relación directa entre las fuentes del discurso y los encuadres detectados.

Por esta razón, el análisis del discurso periodístico del acoso escolar propuesto en esta investigación abre la puerta a otras líneas de estudio. Sería interesante, en primer lugar, confirmar la hipótesis de la atención mediática condicionada por un suceso trágico planteando un estudio similar que no se limite a un curso escolar. Igualmente, sería deseable aportar la perspectiva penal tras detectarse que en algunos casos se imputa directamente a los sujetos la condición de acosador o maltratador.

El análisis de contenido a partir de los planteamientos teóricos del *framing* se ha mostrado adecuado y pertinente para el estudio del tratamiento del acoso escolar en los diarios *El Mundo* y *El País* a lo largo del curso escolar 2014 - 2015. En concreto y siguiendo los objetivos y las preguntas de investigación planteadas al comienzo se presentan las siguientes conclusiones:

1. El suicidio de Arancha, estudiante en el instituto Ciudad de Jaén de Madrid, en mayo de 2015 condiciona la atención prestada por los diarios *El Mundo* y *El País* al fenómeno del acoso escolar durante el periodo analizado. A pesar de que en sus editoriales las propias cabeceras califican esta realidad como un fracaso social, la permanencia y la continuidad de este problema en el contexto educativo no tiene respuesta en forma de tratamiento mediático continuado.

En contraste, la reflexión del asunto en los editoriales de los periódicos analizados confirma el hecho de que se está ante un fenómeno social que preocupa. Este trabajo sigue así la línea de otros estudios (Guerrero y Suárez, 2012) en la constatación de la poca presencia en los medios de comunicación de un fenómeno como el del acoso escolar definido por expertos y administraciones como continuado y permanente.

2. La importante presencia de fuentes que se corresponden con el entorno familiar de las víctimas del acoso genera, por su parte, un discurso basado en la declaración más sentimental que racional. Es cierto, por otra parte, que el discurso del entorno de la víctima favorece la identificación del lector pero es igualmente fácil que el discurso caiga así en un dramatismo más interesado en la consecución de audiencias y difusión que en la aportación de las claves informativas. Las voces expertas, que desde su conocimiento y experiencia, aportan serenidad y rigor a un debate necesario acerca de las causas profundas que desembocan en el acoso escolar no en un desgraciado caso concreto- quedan relegadas a un segundo plano en favor del discurso del drama.

Estas apreciaciones constatan las posturas de otros planteamientos sobre las fuentes y el tipo de mensaje que transmiten (Márquez y Jáuregui, 2005). De nuevo, los docentes dan la voz de alarma y los especialistas aportan las claves. Este trabajo añade a esta consideración el papel del entorno de las víctimas de acoso, que promueve la identificación y la empatía en el camino para lograr mayor respuesta y consideración social.

3. Relacionado con esto, es destacable la ausencia de un discurso sobre el acoso escolar que profundice en las causas del fenómeno. Si bien las informaciones sobre el acoso escolar no pueden dejar de aportar las claves informativas del hecho,

este fenómeno social requeriría de una cobertura periodística más profunda, no condicionada por los acontecimientos más desgraciados que favorecen que el discurso se quede en lo más propio de una sección de sucesos. Por el contrario, sí cabe reconocer la presencia de un discurso de lo que se ha llamado la recomendación del tratamiento, esto es, informaciones y opiniones que aportan o tratan de aportar algunas claves sobre cómo afrontar desde todos los contextos posibles esta problemática.

## 5. Referencias bibliográficas

- Armero, P., Bernardino, B., y Bonet de Luna, C. (2011): "Acoso escolar." *Pediatría de Atención Primaria*, vol. 13, n. 52, pp. 661-670. Recuperado de: <http://doi.org/10.4321/S1139-76322011000600016>.
- Cepeda, E., y Caicedo, G. (2013): "Acoso escolar: caracterización, consecuencias y prevención." *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 61, nº 3.
- Comunidad de Madrid. (2012): "Orientaciones para la prevención, detección y corrección de las situaciones de acoso escolar en los centros docentes no universitarios de la Comunidad de Madrid." Recuperado de: [http://www.madrid.org/dat\\_sur/site/convivencia/acoso\\_escolar/ACOSO\\_ESCOLAR\\_Orientaciones\\_generales.pdf](http://www.madrid.org/dat_sur/site/convivencia/acoso_escolar/ACOSO_ESCOLAR_Orientaciones_generales.pdf)
- Defensor del Pueblo. (2007): "Violencia Escolar: El Maltrato entre Iguales en la Educación Secundaria Obligatoria 1999-2006".
- Entman, R. M. (1993): "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* *Journal of Communication*, vol, 43, nº 434, pp. 51-58.
- Entman, R., Matthes, J. y Pellicano, L. (2009): "Nature, sources and effects of news framing", en K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The handbook of journalism studies*. Nueva York: Routledge.
- Fernández, M., y Suárez, M. (2012): "El escaso reflejo que todavía tiene en los medios de comunicación la imagen corporal de las chicas y el acoso escolar. Cuando se trata de algo más que causa y efecto", en *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Fiscalía General del Estado. (2005): "Instrucción 10/2005 sobre el tratamiento del acoso escolar desde el sistema de justicia juvenil". Recuperado de: [https://www.fiscal.es/fiscal/PA\\_WebApp\\_SGNTJ\\_NFIS/descarga/MN\\_Instruccion10\\_2005.pdf?idFile=934611d6-6f25-49de-8d2a-916cad86b3ee](https://www.fiscal.es/fiscal/PA_WebApp_SGNTJ_NFIS/descarga/MN_Instruccion10_2005.pdf?idFile=934611d6-6f25-49de-8d2a-916cad86b3ee)
- Grijelmo, Á. (2002): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

López, A. (2002): *Géneros periodísticos complementarios*. Sevilla: Comunicación Social.

López, M. (2007): *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Márquez, M., y Jáuregui, I. (2005): “La violencia escolar en los textos periodísticos”, *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 38, pp. 105–119.

Mora-Merchán, J. A., Ortega, R., Calmaestra, J., y Smith, P. K. (2010): “El uso violento de la tecnología: el cyberbullying”, en R. Ortega (Ed.), *Agresividad injustificada, bullying y violencia escolar*, (pp. 189-210). Madrid: Alianza Editorial.

Morduchowicz, R. (2003): “El sentido de una educación en medios”. *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 32, pp. 35-47.

Navarrete-Galiano, R. (2009): “Los medios de comunicación y la concienciación social en España frente al acoso escolar.” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, vol. 15, pp- 335-345.

Oñate, A., y Piñuel, I. (2007): “Informe Cisneros X. Acoso y violencia escolar en España”, Instituto de Innovación Educativa y Desarrollo Directivo.

Parratt, S. F. (2008): *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.

Rodríguez, R. (2007): La propagación mediática del miedo. El caso del macroinforme sobre el acoso escolar. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, nº 37.

Rubio, M. (2013): “Estudio sobre la percepción del profesorado en Educación Secundaria Obligatoria del acoso escolar”. *Revista de Educación Social*, nº 16.

Vicente, M., y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, vol, 14, nº 26, pp. 1137-1102.

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas



# La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI

Manuel Arias Maldonado

Página Indómita

Barcelona, 2016

450 pp.

ISBN: 978-84-944816-5-9

Parece ser que la democracia ha entrado en un periodo de crisis, entendiendo “crisis” en la acepción más idónea del término, como periodo de transformación en el que tanto cabe esperar una fase de mejora como de empeoramiento. En el libro *La democracia sentimental*, presenta Arias Maldonado un elaborado estudio sobre el confuso abanico de propuestas que se ofrecen desde diversas perspectivas, algunas dicen que para regenerarla, otras más humildes, para adoptar las posibilidades de comunicación abiertas por las nuevas tecnologías. Bien un proceso de regeneración, bien de adaptación.

Dos circunstancias han coincidido para dar sentido a esas pretensiones. Una de carácter político, otra de innovación tecnológica. Por un lado, el derribo del muro de Berlín dejó huérfana a una versión maximalista y totalitaria de la democracia, cuyo fundamento se basaba en imperativos impuestos al progreso económico y social que fueron desmentidos por los hechos. Por otro, el desarrollo espectacular de las nuevas tecnologías, que se inicia tímidamente en la fase final de los ochenta y se extiende aceleradamente, impulsada por la industria capitalista, con el nuevo milenio.

En este elaborado libro se aborda este paradójico rumbo de cambio tecnológico y político que traspasa Occidente, poniendo a prueba su hegemonía industrial, política y cultural, para verterlo al mundo. Los medios de comunicación y de transporte globalizan las relaciones sociales, los intercambios económicos no tienen fronteras, las

diferencias culturales conviven en un escenario común. En ese nuevo entorno, los procesos burocráticos se extienden y se simplifican. Las instituciones democráticas quedan forzosamente expuestas a ensayar iniciativas diversas para adaptarlas a esas posibilidades abiertas por la aplicación de las nuevas tecnologías. La idea principal es simplificar los procesos de comunicación entre representantes y electores. La democracia representativa es puesta en cuestión. Responde a una fase histórica en que las grandes distancias de los espacios geográficos impedían la comunicación instantánea y generalizada. Los proyectos de renovación propenden a sustituir la democracia indirecta por la directa, la débil por la fuerte, la jerárquica por la igualitaria.

Arias Maldonado muestra en su análisis, que las diversas propuestas encierran paradojas y que hay que andarse con tiento antes de animarse a adherirse a alguna. El modelo de democracia racional que había inspirado al radicalismo ilustrado podría desembocar en un tipo de democracia plebiscitaria. Pero el devenir de las sociedades occidentales y la experiencia de exportar las instituciones electorales a otras sociedades de tradiciones políticas no homologables, demostró que el electorado consultado en plebiscito o en referéndum es más propenso a dejarse llevar por factores emocionales que por debates reflexivos.

En su libro *The eyes of the people* Jeffrey Green (2009) afirma que, como ahora miramos mientras escuchamos o leemos, desde un punto de vista práctico, la decisión de optar por una u otra opción de gobierno se basa más en la interpretación visual a todos accesible, que en la ponderación de programas que pocos conocen. Se accede a la información a través de la imagen vista en las pantallas más que de la palabra oída. Antes que sujeto deliberativo, el ciudadano es un observador de un espectáculo social. Su mirada es el órgano que decide el voto. La democracia sentimental es el envés gemelo de la democracia ocular.

Arias Maldonado insiste en que la democracia directa no es el equivalente de una democracia deliberativa, aquel proyecto que los racionalistas habían previsto como ideal racional. El reciente desarrollo del entretenimiento informativo, de los populismos, la floración de la post verdad en las redes, decepcionaron las expectativas de usar la te-

levisión, como la incitada por Becker, y las redes, como la descrita por Rifkin, como instrumentos impulsores de una democracia directa y deliberativa. Aunque no examina Arias la ocurrencia de Lévi sobre la emergencia de una “inteligencia colectiva”, cabe conjeturar su distanciamiento.

Arias Maldonado examina los pros y los contras de las distintas propuestas y modelos. Es un trabajo minucioso, con aspiraciones de exhaustividad. La relación se hace por ello fatigosa a veces, y otras, reiterativa. Los mismos temas se cruzan y entrecruzan, se anudan y desanudan a lo largo de capítulos, en general, bien elaborados. Trabajados en fases diferentes e hilvanados como conjunto.

No hay un dictamen preciso porque no puede haberlo. Se advierte la desilusión acerca del proyecto de una democracia racional para realizar esa tarea igualitaria que muchos pretenden rescatar del naufragio marxista. El camino comenzó con la sustitución de la silla del monarca por la hoja de la guillotina. Aunque no fuera un buen comienzo, el nazismo, la Revolución de octubre y la Revolución cultural mostraron cómo el pogromo, el gulag y el maoísmo conseguían igualar, *post mortem*, a millones de ciudadanos. La desmesura inhumana de estas pretensiones quedó en evidencia cuando las multitudes derribaron el muro de Berlín.

Aquí puede hallarse la explicación principal de cómo el sujeto ilustrado perdió su imaginada soberanía como agente del cambio histórico. Aunque algunos han creído ver que una finalidad normativa orienta el potencial de cambio de la tecnología digital, Arias Maldonado suscribe con realismo que las redes no son democratizadoras ni racionales. Su proceso impone una sociedad de relaciones más equívocas, que igualitarias, más emotivas, que reflexivas.

*La democracia sentimental* describe cómo, tras tomar conciencia de sus limitaciones, el mundo posmoderno amplía inusitadamente las paradojas. No tiene sentido pretender que la razón pueda ser una guía práctica del debate democrático. Las razones del corazón se han desbordado. La tecnología ilumina la imaginación, mientras la democracia se contagia de los sentimientos. Los intereses, el espectáculo, la información, la propaganda

habitan en el núcleo de una sociedad que ha perdido la confianza en sus empeños deliberativos. Pero no es subsanable. Son constituyentes de la condición humana.

Nada nuevo, volvemos a reencontrarnos en la misma historia de siempre, aunque algunos se prometían que la razón ilustrada estaba llamada a superarla. En realidad, el ideal de la razón fue más una ilusión ilustrada que una razón, porque la condición humana siempre ha sido tan racional como emocional. Comprobado que las reglas del método cartesiano no dan más de sí, el pensamiento hace tiempo que volvió la mirada a Aristóteles. Damasio, Nussbaum, Ryle, el pragmatismo de los actos de habla, han convergido en este diagnóstico. La retórica, donde el *ethos* nutre al *pathos*, y viceversa, gana la partida a la razón pura. Los sentimientos hacen valer su fuerza política. El ciudadano posmoderno descubre que, tanto como un ser racional, es un ser emocional. Lo dijo Aristóteles hace dos milenios y medio. Describe ahora Zubiri cómo la razón es sentiente. Y sorprende que Arias Maldonado, tan detallista en las fuentes, no haya tomado nota de ello.

*La democracia sentimental* es un amplio inventario de los motivos, conflictos y paradojas que nutren este giro de la posmodernidad que recupera la retórica clásica. Su recopilación de fuentes para ilustrar sobre estos cambios es impresionante y no puede ser descrita en su conjunto. Vale la pena seguirlas durante la lectura para ponderar y contrastar la idoneidad de la información suministrada.

En esas condiciones lo importante no está en si la democracia directa tiene ventajas sobre la representativa. Lo decisivo está en asegurar la objetividad de las reglas de juego constitucionales, la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley, la estabilidad del Estado de Derecho para que funcione como instrumento independiente del poder ejecutivo en la resolución de conflictos de interés y en la represión de infracciones. La tecnología carece de *vis regenerativa*. No hay atajos para la regeneración colectiva que no pasen antes por la regeneración personal de “la sed de poder”, que decía Orwell.

Luis Núñez Ladevéze  
Universidad CEU San Pablo

## *The Criterion* y la cultura española. Poesía, música y crítica en la Edad de Plata en el Londres de entreguerras

Margarita Garbisu Buesa

Edition Reichenberger

Kassel, 2017

241 pp.

ISBN: 978-3-944244-60-0

El periódico es un hecho cultural y, por tanto, un producto tan incardinado en sus circunstancias que es imposible que no le afecte el paso del tiempo. Desde esta perspectiva temporal, no es exagerado afirmar que el periodismo es el gran acontecimiento cultural contemporáneo.

El siglo XX europeo produjo centenares de experiencias periodísticas que recuerdan en su forma y en su contenido a las publicaciones periódicas de los siglos XVII y XVIII. Fueron éstas revistas culturales, ilustradas, eruditas, extensas, reflejo en cada caso de la personalidad de su creador. Si se publicaran hoy la academia las calificaría de “periodismo lento”, o sea, un periodismo liberado de la tiranía de la brevedad, un periodismo que se toma el tiempo necesario para contar las cosas.

Entre este grupo de publicaciones contemporáneas brilla con luz propia *The Criterion*, la revista londinense fundada en 1922 por el escritor angloamericano T. S. Eliot (*The Waste Land*, 1922) y en cuya biografía nos sumerge la profesora Margarita Garbisu gracias a la monografía recién publicada por la editorial alemana Reichenberger.

El libro es fruto de años de investigación cuyo origen se remonta a 2005, curso en que Garbisu disfrutó de una estancia académica en el King's College de Londres. Fue allí donde tuvo entre sus manos, por primera vez, los dieciocho volúmenes facsímiles de la revista de Eliot, personaje

por otro lado bien conocido por la autora dada su larga trayectoria como profesora de Literatura Universal Contemporánea.

Se ha escrito no poco sobre *The Criterion*, y es lógico; Eliot es, al fin y al cabo, uno de los grandes autores occidentales del siglo XX. Sin embargo, a la profesora Garbisu le llamó la atención la presencia española en la revista anglosajona. Y de ello nos habla este libro tan bien confeccionado, escrito con elegancia, de lectura entretenida y fecunda. El lector se enriquecerá con cada página, con cada anécdota biográfica de los protagonistas y con cada dato histórico cuidadosamente documentado por la autora.

El contenido se articula en 7 capítulos. El primero se ocupa de la “Vida y pensamiento” de T. S. Eliot, y su lectura se hace necesaria para comprender el segundo, centrado en la “Trayectoria, evolución y espíritu de *The Criterion*”. La biografía de la revista está tan íntimamente vinculada a la evolución intelectual y personal del escritor que, sin conocerla, resultará complejo comprender su peripecia editorial. Por ejemplo, 1927 resulta un año clave en *The Criterion* porque clave también lo fue en la biografía de Eliot, que ese año adoptó la ciudadanía británica y se convirtió a la Iglesia de Inglaterra.

Desde el punto de vista cronológico, la revista atravesó cuatro fases fácilmente identificables por las variaciones de su título: “*The Criterion*” (octubre 1922-julio 1925); “*The New Criterion*” (enero 1926-enero 1927), ambas con periodicidad trimestral; “*The Monthly Criterion*” (marzo 1927 - marzo 1928), de edición mensual, y “*The Criterion. A Literary Review*” (junio 1928-enero 1939), de nuevo trimestral. No obstante, para Eliot la revista tuvo en realidad tres etapas bien diferenciadas, y en todas se produjeron vicisitudes de tipo intelectual y financiero cuya noticia nos llega gracias a la correspondencia del escritor consultada por Garbisu.

*The Criterion* nace con la intención de convertirse en una revista cosmopolita, de alta cultura, “acorde con los principios del clasicismo humanista” (p. 34), con una presencia prominente de contenidos literarios, pero no solo. Uno de los hallazgos de Eliot fue abrir la revista a otras cabeceras occidentales similares en la sección “Foreign Reviews”. Es aquí donde recurrentemente apareció rese-

ñada *Revista de Occidente*, fundada en 1923 por José Ortega y Gasset (todo el capítulo 5 está centrado en la relación entre ambas publicaciones).

Siguiendo el orden expositivo del libro, el capítulo tercero se ocupa de “Las primeras incursiones españolas en *The Criterion*”. Margarita Garbisu recrea las prolíficas relaciones hispano-británicas de los años 20, sustanciadas en creaciones como la *Anglo-Spanish Society of Spanish-Speaking Countries and the British Empire*, fundada en 1919, o el Comité Hispano-Inglés, fundado en 1923 en la Residencia de Estudiantes. La finalidad fue “establecer una red de cooperación intelectual entre los dos países y promover la cultura del ajeno en el otro” (p. 58). A ambas iniciativas les siguieron las cátedras de Lengua Española creadas en Oxford en 1927 y en Cambridge en 1933.

De estos hechos se infiere que el contexto cultural de los años 20 favoreció que Eliot, que no hablaba español y cuyo conocimiento de nuestras letras era muy reducido, mostrase sin embargo gran interés por dar cabida en su revista a la literatura española. Garbisu explica que para llevarlo a cabo “pidió ayuda a expertos en la materia” como Valery Larbaud, Frank Stuart Flint y John Brand Trend. A ellos hay que atribuir la conexión con *Revista de Occidente* y el pensamiento de José Ortega y Gasset, el contacto con el joven crítico literario Antonio Marichalar y con el entonces consagrado escritor vanguardista Ramón Gómez de la Serna. Es muy interesante leer (pp. 64-66) las suspicacias internas de los colaboradores de Eliot hacia el texto “*From The New Museum*” que Ramón envió a *The Criterion* en 1923. Por lo que se ve, el inimitable estilo *ramoniano* chocó con el clasicismo que rezumaba la revista y nunca más volvió a publicar en sus páginas.

Esta anécdota guarda conexión con una de las conclusiones de la profesora Garbisu al afirmar que nuestras letras no fueron, de entre las europeas, las que más espacio ocuparon en *The Criterion*. Como vemos en el caso de Ramón Gómez de la Serna, la exigua presencia de los poetas vanguardistas españoles es debido, según Garbisu, al escaso interés del subdirector Frank S. Flint por la obra de estos creadores. No obstante, sí vieron la luz “cerca de una treintena de textos hispánicos, entre crónicas culturales y

musicales, reseñas de revistas y libros, un poema y algunos ensayos” (p. 200).

Entre los nombres propios españoles vinculados con *The Criterion* hay que mencionar al menos dos: Antonio Marichalar (a quien se dedica todo el capítulo 6) y José Ortega y Gasset (capítulo 7). El primero se ocupó de la sección “Madrid Chronicle” y “Spanish Chronicle”; el segundo jamás publicó en sus páginas, a pesar de que Eliot solicitó a Ortega hasta en tres ocasiones alguna colaboración. La correspondencia disponible no permite a Garbisu conjeturar la razón por la que el filósofo español jamás atendió la solicitud de Eliot. Sin embargo, la idea orteguiana de Europa sí pudo conocerse entre los lectores de *The Criterion* gracias al eco que sus teorías tuvieron en las crónicas de Marichalar.

Una lectura apresurada de las razones que llevaron a Eliot a cerrar *The Criterion* en 1939 nos sitúa en una Europa que está a punto de sucumbir a las fuerzas del ultranacionalismo, una Europa camino del cataclismo de la Segunda Guerra Mundial. En “*Last Words*” (1939), el propio Eliot reconoce que, para entonces, la revista se había contaminado del ambiente bélico, abrazando “la religión, la política, la ética más que la pura literatura, la pura cultura” (p. 55). El periodismo, decíamos al comienzo, es un hecho cultural tan incardinado en sus circunstancias que es imposible que no le afecte el paso del tiempo. “En los años 30 –recordaría Eliot en 1946– la presencia extranjera en las páginas de *The Criterion* fue cediendo, entre otros motivos por el enrarecimiento del clima político europeo, que enrareció asimismo el clima cultural” (p. 208).

Las fronteras del periodismo cultural son inabarcables. Es una conclusión a la que el lector de esta monografía llegará sin dificultad. Acercarnos a la biografía de *The Criterion* nos sirve no solo para conocer esta interesante página de la historia del periodismo mundial, sino también para comprender las fructíferas redes intelectuales del siglo XX, redes que, si bien trataron de unir a los pueblos por medio del arte, resultaron finalmente silenciadas por la violencia de las armas.

Ignacio Blanco Alfonso  
Universidad CEU San Pablo

## *La censura por dentro*

### Celedonio de la Iglesia. Estudio preliminar de Juan Ignacio Rospir

Fragua Comunicación, Madrid

2017

177 pp.

ISBN.- 978-84-7074-756-4

La frase de Miguel Primo de Rivera “no se puede ser gobernante en tiempos de opinión sin ser algo periodista” que principia esta obra puede en cierta sentido dar la medida de lo que encontraremos en ella. Así, la reedición por la editorial Fragua del libro “La censura por dentro” de Celedonio de la Iglesia supone una buena excusa para acercarnos a las relaciones entre la prensa y el poder político durante la dictadura del general Primo de Rivera. La obra, publicada en 1930, posee la particularidad de que su autor fue el encargado de la censura durante esta época, lo que nos permite conocer de primera mano no solo todo el procedimiento censor, sino que nos sirve también para adentrarnos en la personalidad del autor, y en las dudas y matices que expresa sobre su labor censora durante el periodo estudiado.

Posiblemente, la aportación más destacada de esta edición es el estudio preliminar firmado por el profesor Juan Ignacio Rospir en el marco del proyecto de investigación “Los Estados y el control de la opinión pública. Investigaciones, debates y políticas de propaganda en el inicio de la era de masas, 1919-1939”. En dicho análisis, se incluye un concienzudo recorrido por la reflexión teórica sobre la propaganda en diversos países en los comienzos del siglo pasado, un repaso al periodo previo a la dictadura de Primo de Rivera y a las múltiples manifestaciones de la censura o un magnífico estudio por la legislación de prensa durante el mandato de Primo de Rivera. Es destacable, como el profesor Rospir enmarca y entiende la censura

previa como un elemento más, sino el definitorio, del intento de control informativo, a lo que deben unirse las falsas entrevistas, los diálogos o las notas oficiosas de inserción obligatoria con los que el General Primo de Rivera pretendía dar su punto de vista sobre asuntos de relevancia pública y como él mismo indica “a ellas debo la constante comunicación con el pueblo español”.

Este estudio preliminar es un valioso análisis histórico de las relaciones entre el Gobierno y la prensa durante la dictadura de Primo de Rivera, donde se presta atención a aspectos tales como la implantación de los Comités Paritarios de inspiración “mussoliniana”, a los trabajos del Estatuto de la Prensa, o al proceso de instauración de los estudios de Periodismo, donde se echa en falta quizá una mayor atención a la pionera Escuela de Periodismo de El Debate inspirada por Ángel Herrera Oria. La labor de documentación realizada es encomiable, con referencias a fuentes muy heterogéneas y que culmina incluso con una especial atención a la historia de la editorial donde se publicó originariamente esta obra o a la biografía del autor (como curiosidad, uno de los mayores expertos en bridge de nuestro país como demostró su sección habitual en *ABC* sobre dicho juego bajo el seudónimo de D. Nulo).

La obra “La censura por dentro” fue prologada por el periodista Rafael Marquina, en una loable iniciativa pues si se expresa de forma crítica contra la censura, salvaguarda a la persona del autor, lo que da muestras de la sutil forma en que ejerció su labor censora Celedonio de la Iglesia. Prueba de ello pueden ser las palabras aparecidas en el *Heraldo de Aragón* cuando se publicó en 1930 la obra en cuestión: “Don Celedonio de la Iglesia, el censor de la anterior Dictadura –a quien, como leal enemigo, acabamos por tomar cariño en esta casa y a quien estimamos independientemente del afecto por su cualidades de inteligencia y caballerosidad indiscutible– ha puesto hoy mismo en circulación su libro *La censura por dentro*. Si ya no lo hubiera sido al aceptar, como militar disciplinado, el “incivil” cargo de censor de prensa, D. Celedonio de la Iglesia habría acabado por hacerse un excelente periodista...”. Estas palabras indican en cierta medida el tono que rezuman las palabras de este

libro, que muestran su lealtad inquebrantable al general Primo de Rivera, pero que parecen mostrar a un no muy convencido censor, que más que una vocación encuentra su trabajo como una molesta pero inevitable tarea que ha de asumir en virtud del deber de obediencia castrense.

Sin duda, nos encontramos ante un manual para el ejercicio de la censura, pero en sus páginas encontramos cierta melancolía respecto a la función desarrollada y no poca comprensión de la labor periodística. Se aborda en este texto todos los aspectos formales y materiales de la actividad censora, que remitiéndonos en gran medida a los capítulos en que se divide, van desde el nombramiento de censores a las relaciones del autor con el presidente y los ministros; del mecanismo de la censura a su extensión; de cómo se ejerce en provincias a cómo se censuran los asuntos internacionales; del control de la pornografía, la eugenesia y el buen gusto a cómo debe informarse de las huelgas o de la guerra de Marruecos. Mención aparte merece, por su actualidad, el capítulo dedicado al separatismo, o el que dedica a Unamuno donde Celedonio de la Iglesia se atreve a poner en duda las decisiones al respecto del General Primo de Rivero.

“La censura por dentro” es una obra fundamental para entender el porqué y el cómo de la censura previa en la Dictadura de Primo de Rivero desde la privilegiada perspectiva del “jefe de la censura” entre 1925 y 1930. Esta edición se enriquece además con el Estudio introductorio del profesor Juan Ignacio Rospir que de forma brillante enmarca esta obra en su contexto social, político e informativo, lo que nos permite un mayor entendimiento de la obra en cuestión.

Leopoldo Abad Alcalá  
Universidad CEU San Pablo

## El Islam en el siglo XXI. Entrevista a Samir Khalil Samir

Fernando de Haro  
Ediciones Encuentro  
Madrid, 2017  
180 pp.  
ISBN: 978-84-9055-179-0

Este libro de conversaciones del periodista Fernando de Haro con Samir Khalil Samir no es verdaderamente un libro científico. Es mérito del enfoque del libro que esa condición divulgadora, no implique en su caso que no merezca ser seleccionado en las páginas de crítica y comentario de libros de una revista interdisciplinar de ciencias sociales. La conversación entre el jesuita egipcio Samir Khalil Samir y el periodista, gran conocedor de la cultura musulmana, tiene en su haber que el diálogo entre ambos transmite el valor científico del interlocutor principal. Samir Khalil es un sabio egipcio, sabio en el sentido más riguroso de la expresión, una de las pocas autoridades del mundo reconocidas por los más exigentes intérpretes musulmanes como especialista en el islam que no profesa la religión mahometana. Dejando aparte su condición de profesor en el PIO (Instituto Pontificio Oriental) y su labor de consultoría en el Vaticano, su testimonio y asesoramiento es solicitado por las principales universidades islámicas. Este políglota es además versado en filología árabe por lo que puede leer los textos coránicos e interpretarlos a partir de sus raíces y de las distintas fases históricas de su contextualización. Sus trabajos son publicados en revistas del máximo impacto. Percibe por ello muy bien las dificultades que padece la cultura coránica al confrontarse con la modernidad, al tener que abrirse inevitablemente a un mundo al que queda expuesta como consecuencia de la globalización, de los movimientos migratorios y de la toma de conciencia de la relevancia de la ciencia moderna y de los medios de comunicación.

El tema transversal de la conversación incide en esta dificultad del islam por adaptarse a la experiencia de la modernidad. El choque lleva aparejado dos movimientos dialécticamente opuestos, la adaptación o el rechazo. Y ambos se dan cita simultáneamente en las culturas islámicas. La dialéctica de la adaptación o el rechazo está muy lejos de resolverse porque es inherente al intenso condicionamiento religioso del mundo vital permeado por el Corán. De aquí que no se pueda decir que el extremismo wahabita o salafita no sean islámicos. Lo son tanto como la multiplicidad de versiones que desde su origen belicoso divide esa creencia en una contienda entre interpretaciones litigantes, las más importantes la suní y la chií. A veces, hay fases de convivencia entre ellas y, otras, predomina el conflicto.

No hay un islam, sino diferentes versiones, a veces inconciliables entre sí. Samir considera la tradición chií más espiritualista y, por ello, más cercana al cristianismo, y a la suní, más materialista e intransigente. Pero en ambas se produce un choque intenso con la modernidad. El rechazo es resultado de una reacción de autodefensa ante la superioridad de una organización política y cívica a la que le expone la globalización, un modo de vida que el sentimiento musulmán advierte como amenaza a sus tradiciones. De aquí la dificultad de que pueda adaptarse a ese ambiente cultural que le incita a plantearse profundas transformaciones de su rigorismo religioso, en principio, intransigente y cuya belicosidad arraiga en su origen mahometano.

El problema principal estriba en que, en la concepción islámica de la vida, al contrario de lo que ocurre en la tradición cristiana, la religión y la política son difícilmente separables. Los países occidentales han evolucionado por sí mismos, tras un largo proceso iniciado en el Renacimiento, a una concepción pluralista de la adoptando el principio de libertad religiosa como base de la convivencia política. La separación entre Iglesia y Estado y la secularización de las costumbres forman parte de la modernidad cristiana. En la cultura islámica, donde lo religioso empapa íntegramente la vida, ese proceso es casi imposible. Ciertamente que en muchos países se inició una separación secularizadora, como en la Turquía de

Ataturk, o en Egipto con Nasser, en Libia con Gadaffi, en Irán con el sha, en Iraq con Shadan Hussein. Pero, en todos estos países se ha producido un claro retroceso que se caracteriza por la supeditación de lo secular a las tendencias rigoristas, especialmente representadas por los Hermanos Musulmanes. Este proceso involucionista se ha intensificado desde la llamada “primavera árabe”.

Samir Khalil no solo analiza los aspectos religiosos, hermenéuticos y culturales, sino también las implicaciones políticas. Reprocha a Occidente, especialmente a Estados Unidos y Francia, su falta de comprensión de lo que significa la autoridad en el mundo musulmán. Esta incompreensión hace inútiles los esfuerzos por juzgar el autoritarismo de las dictaduras musulmanes a partir de la traslación de conceptos occidentales, como el de democracia o el de libertad personal. La autocracia forma parte de la cultura islámica por lo que derrocar a un autócrata como Shadan Hussein no significa dar un paso hacia la democratización, sino a su sustitución por otro tan autoritario o más que el derrocado. La libertad individual es prácticamente inconciliable con el islam ya que la referencia religiosa empapa y organiza todos los órdenes de la vida personal. En ninguna sociedad musulmana se admite la conversión a otra religión, la apostasía es castigada, no es reconocible el matrimonio que no entrañe la aceptación del islamismo de ambos contrayentes, el pecado es delito y el delito es pecado.

Khalil se muestra poco optimista sobre la adaptación del islam a la modernidad. Repara en el contraste entre los textos y apelaciones institucionalmente pacifistas que a veces se profieren y la posterior inaplicación en la práctica de esas manifestaciones de buena voluntad. Tras examinar durante la entrevista la carta árabe de declaración de derechos humanos de 2009 y la declaración de Al-Azhar –el documento que más expectativas ha suscitado entre los promotores de la alianza de civilizaciones, firmado en 2012– el entrevistado previene sobre que “en ningún país musulmán se puede abandonar el islam oficialmente ni cambiar públicamente de religión”.

Tras el atentado a las torres gemelas, la obra científica de Samir Khalil se popularizó gracias a la divulgación de una extensa entrevista que le hicieron el periodista italiano Giorgio Paolucci y el maronita libanés Camille Eid con el título de “cien preguntas sobre el islam”. Esta entrevista del periodista Fernando de Haro al sabio jesuita, permite contrastar la continuidad y los cambios que se han producido en los países islámicos en su contraste con la modernidad durante el la quincena de años transcurrida.

Luis Núñez Ladevéze  
Universidad CEU San Pablo

# Alfabetización mediática para la e-inclusión de personas mayores

Leopoldo Abad Alcalá

Dykinson

Madrid, 2016

232 pp.

ISBN: 978-84-9148-050-1

El envejecimiento de la población en las sociedades desarrolladas es un asunto que genera una gran preocupación a nivel social, económico, político y también, tal y como se plantea en este libro, tecnológico. Leopoldo Abad Alcalá aborda este tema desde un profundo conocimiento fruto de su experiencia como investigador principal de dos proyectos sobre brecha digital y personas mayores financiados por el Plan Nacional de I+D+i. El autor se enfrenta al tema desde una perspectiva de futuro en la que se ponen de manifiesto los obstáculos con los que se encuentran las personas mayores para integrarse en la cultura digital proponiendo soluciones para romper la mencionada brecha.

La obra se estructura en siete capítulos que mantienen el interés del lector tanto por la forma en la que se encuentran redactados como por el contenido que va avanzando desde una perspectiva general del envejecimiento hasta la propuesta de soluciones para la alfabetización de los mayores. En el primer capítulo se hace un análisis exhaustivo de los datos demográficos de la sociedad en el caso español y a nivel internacional que contextualizan el objeto de estudio para poner de manifiesto el alcance del fenómeno del envejecimiento de la población. El autor utiliza las principales fuentes ilustrándolo con tablas y gráficos para facilitar su lectura y ser más preciso en la exposición de los datos.

En el segundo capítulo afronta la diversidad conceptual del concepto de brecha generacional y muestra las

diferencias de acceso, uso y aprovechamiento de las TIC en función de la edad tanto en España como en el entorno europeo con el objetivo de inferir la necesidad o no de una mayor inclusión de las personas mayores en la sociedad de la información y cómo implementar procedimientos para lograrla. Esto se completa con la referencia en el capítulo siguiente a los aspectos socio-jurídicos de la alfabetización mediática donde es especialmente interesante el repaso que realiza de los desarrollos legislativos en España y Europa, haciendo notorio que la inclusión digital de este colectivo se ha convertido en el objetivo fundamental de cualquier política pública (y privada) y que así se han desarrollado múltiples iniciativas que pretenden poner en valor la necesaria participación de las personas mayores. El autor coincide con otros autores reseñados en el texto en que “en el modelo de alfabetización propuesto en este trabajo subyace la idea central de que el aprendizaje de la tecnología y la cultura digital no es un hecho concreto acotado a la infancia o adolescencia, sino que la alfabetización digital debe entenderse como un proceso de aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida”.

Una vez que se ha definido el problema se explora el objetivo de la e-inclusión, concepto bajo el que incluye “los procesos de empoderamiento digital que tienen como finalidad el acceso y la adquisición de las capacidades necesarias para el empleo provechoso de las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales en la sociedad actual”, haciendo hincapié en la responsabilidad de todos los sectores implicados (Administraciones públicas, sociedad civil y los propios protagonistas) y mostrando su coincidencia con otros autores en la necesidad de que todos los ciudadanos sepan desenvolverse con la tecnología digital para poder acceder a la cultura y al mercado de la sociedad de la información.

Esta última reflexión da paso al capítulo 5 en el que hace una revisión profunda de las nuevas aproximaciones al concepto de alfabetización mediática, informacional y digital que resulta muy útil para clarificar un concepto que por manido muchas veces no se afronta con suficiente rigor científico. Se completa con una revisión a los condicionantes físicos, psíquicos y sociales que

mediatizan el aprendizaje de las personas mayores en el ámbito de las TIC. En este sentido, resultan muy interesantes las apreciaciones que aporta Leopoldo Abad sobre el concepto de edad recogiendo las referencias de otros autores e instituciones.

El último capítulo está dedicado a realizar una propuesta metodológica para la alfabetización mediática de las personas mayores. Parte de la base de que para el diseño de programas de alfabetización mediática se tienen que considerar las diferencias que se producen en este colectivo determinadas por su situación económica, lazos sociales, intereses personales o entorno vital, poniendo de manifiesto que “carece por tanto de sentido la existencia de programas formativos para personas mayores para el uso de Internet y las nuevas tecnologías sin un análisis de las circunstancias personales y sociales de cada uno de ellos”. Propone como uno de los objetivos de la alfabetización digital de las personas mayores y su inclusión en la sociedad digital lograr una calidad de vida suficiente en su vejez y se exponen y explican las principales barreras y motivaciones de los mayores para aprender a utilizar las tecnologías de la información, al mismo tiempo que se proponen recomendaciones para conseguir la e-inclusión a través de la alfabetización.

En definitiva, el lector que se enfrente a esta obra obtendrá una visión completa de la relación entre la alfabetización de los mayores y las tecnologías de la información excelentemente documentada que no se limita a observar el asunto desde de una sola perspectiva y donde el autor da buena cuenta de su dominio sobre el tema como comunicador y jurista. Por tanto, se configura como una obra imprescindible tanto para investigadores como para aquellas personas preocupadas por el papel de los mayores en la sociedad actual y, en concreto, por el papel activo que internet puede proporcionarles para la e-inclusión afrontando el objeto de análisis sin derrotismo sino teniendo como foco una mirada optimista sobre lo que Internet aporta a los mayores para disfrutar de un envejecimiento activo.

María Sánchez Valle  
Universidad CEU San Pablo

## *Politainment*. La política espectáculo en los medios de comunicación

Salomé Berrocal (coord.)

Tirat lo Blanch

Valencia, 2017

204 pp.

ISBN: 8416786208

Hemos compartido con ellos bailes, canciones, deportes, juegos, posados, consejos de belleza, peinados, recetas, confidencias... Extenso, inagotable, es el repertorio de variedades que la comparsa política ha interpretado en todas las cabalgatas mediáticas. Han bebido, una y otras, del combinado de éxito del momento, mezcla de información política y entretenimiento, infoentretenimiento político, política espectáculo o, como ha llegado a conocerse el cóctel en este mundo hipermediado y global, *politainment*.

Extranjerismo necesario que recoge destacado y en mayúsculas el primer libro en español focalizado exclusivamente en torno al tema: *Politainment*. La política espectáculo en los medios de comunicación, coordinado por Salomé Berrocal Gonzalo, catedrática profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid y consagrada investigadora en el ámbito de la comunicación política; respalda la obra el proyecto de I+D+i que lidera bajo el título "El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLTNET).

Un total de nueve capítulos y catorce investigadores desgranán con carácter deductivo la totalidad del fenómeno; desde su enfoque más universal hasta sus manifestaciones concretas y presencia actual en todos los medios. La investigación sobre la política espectáculo deja así de estar circunscrita en exclusiva al entorno televisivo. Si

bien conserva en este formato su mayor éxito y manifestaciones más destacadas, se extiende a otros ámbitos, como la radio, las publicaciones periódicas, Internet, el cine de mediana envergadura e incluso soportes alternativos como el cómic. El libro las aborda todas, e incluye también reflexiones transversales de gran interés, como el papel desempeñado por el *politainment* en la convergencia mediática, el empleo de la narrativa transmedia en la articulación del discurso y sus protagonistas, y sus cualidades éticas.

También su naturaleza histórica, cultural e incluso antropológica, unidos como están desde antaño espectáculo y política; desde la teoría moderna sobre los gobernantes iniciada por Maquiavelo hasta nuestros días, con el tándem industria cultural y medios de comunicación como articuladores de una sociedad que tanto da que sea "de masas" o esté "en red", porque el gusto por el entretenimiento y las apariencias parece ser consustancial al ser humano. Son, en cualquier caso, consideraciones de fondo y calado para comenzar a discutir el tema desde sus raíces, en las que nos introduce desde el prólogo Luis Núñez Ladevéze, catedrático profesor emérito de la Universidad CEU San Pablo.

Antecedentes más inmediatos del *politainment*, junto con su desarrollo en las últimas décadas, éxito creciente y repercusiones para todas las partes implicadas nos ofrece la propia Salomé Berrocal en un primer y completo apartado introductorio que deja paso al resto de intervenciones, referidas tanto a los espacios, formatos y géneros imperantes hoy en la política espectáculo como a algunas de sus manifestaciones transversales: la comercialización, las campañas electorales o la construcción de la figura política.

Virginia Martín Jiménez (Universidad de Valladolid), Tamara Vázquez y Elena Cebrián (Universidad CEU San Pablo) analizan los espacios y formatos pioneros del *politainment* televisivo en España; los de ayer y los de hoy. Exhaustivo análisis que nos permite la comparar y comprobar el interés mediático y del público por el entretenimiento político.

También orientadas a la televisión, con referencias a la radio, pero sobre todo centradas en la tertulia política como espectáculo, Pilar Sánchez-García (Universidad de Valladolid) y María Victoria Campos (Universidad Rey Juan Carlos) trazan la cartografía del género e identifican sus estilos más característicos. Otro género, en este caso la entrevista, ocupa la investigación de Raquel Quevedo Redondo (Universidad de Valladolid). La entrevista blanda, heredera de las softnews, con presencia igualitaria de lo personal y profesional, con abundancia de adjetivación, emotividad y, por contra, poca contextualización. Interesante la relación existente en torno a estas piezas y las revistas femeninas, el concepto de poder femenino que construye esta asociación.

Desde México participan Martín Echeverría (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) y Norma Pareja Sánchez (Universidad Autónoma de la Ciudad de México). El primero centra su investigación en el elemento comercial del entretenimiento político, la relación entre la aparición de la política espectáculo y la venta de ejemplares en prensa; por su parte, Norma Pareja analiza la presencia y manifestaciones de la política espectáculo en campaña, tanto en radio como televisión, durante el proceso electoral federal mexicano de 2015. La perspectiva internacional de ambos nos proporciona detalles diferenciales e interesantes, como la casuística del empleo de espacios de entretenimiento político para evadir el control de la autoridad electoral estatal mexicana con respecto a la medición de la cobertura mediática ofrecida a cada partido.

La transmedialidad tiene también su espacio en esta obra colectiva como estrategia aplicada al politainment. A través del ejemplo Obama y su aparición como personaje de cómic, Carme Ferré Pavia (Universidad Autónoma de Barcelona) y Diego Montoya Bermúdez (Universidad EAFIT, Medellín, Colombia), nos descubren la construcción del político personaje: su narrativa, ya esté basada en la realidad o sostenida únicamente por la ficción; la génesis de un auténtico fenómeno fandom; y el viaje que experimenta todo el conglomerado gracias a la convergencia mediática.

La reflexión ética no podía faltar en el tratamiento de una temática que alcanza de lleno a los principales pro-

tagonistas en la articulación de la vida pública, nuestro sistema de gobierno y el rumbo de una profesión, el periodismo, prestatario de un servicio a la sociedad. Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez (Universidad de Valladolid) nos ofrecen, a la luz de la ética periodística, el alcance y repercusiones de la expansión y preferencia del público por la política espectáculo.

El arco trazado es, en definitiva, amplio a la par que exhaustivo, haciendo de *Politainment*. La política espectáculo en los medios de comunicación un libro apto tanto para expertos e investigadores en comunicación política que busquen respuesta a cuestiones concretas y quieran sumergirse de lleno en sus cifras y análisis, como para aquellos que hayan aterrizado hace poco en el escenario de la política espectáculo y quieran obtener una imagen global, sus principales exponentes y referencias.

Fernando Bonete Vizcaíno  
Universidad CEU San Pablo

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Noticias de tesis doctorales



**Autor:** Ricardo Axeitos Valiño

**Título:** Las agencias periodísticas y literarias a fines del siglo XIX: las colaboraciones de Emilia Pardo Bazán y Clarín

**Director:** José María Paz Gago

**Lugar y fecha de lectura:** Universidade da Coruña, 24 de julio de 2017

**Tribunal:** **Presidente:** Germán Gullón Palacio (Universidad de Ámsterdam, Holanda); **Vocal:** María del Pilar García Pinacho (Universidad CEU San Pablo) **Secretaria:** Eva Valcárcel López (Universidade da Coruña)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Esta tesis pretende estudiar un fenómeno, en buena parte hasta ahora desconocido: la actividad de una serie de agencias periodísticas que durante las décadas de 1880 y 1890, distribuyeron a la prensa local y regional española crónicas de actualidad, cuentos e ilustraciones. En ocasiones, los textos estaban firmados por escritores y periodistas prestigiados por ser colaboradores asiduos de la gran prensa nacional, y a los que los medios locales, normalmente, no podían contratar por sí mismos en razón del elevado coste de las tarifas que cobraban por sus trabajos. Se analiza también la participación de estos autores en estas agencias, y se centra en los casos de Emilia Pardo Bazán y de Leopoldo Alas “Clarín”, quienes aparecen en la nómina de tres de estas agencias. Finalmente, en sendos anexos, se recogen las referencias bibliográficas de los textos de los autores que colaboraron en la serie de *Colaboraciones inéditas* de la Agencia Almodóbar, pues este fue, sin duda, uno de los servicios más relevantes de distribución de contenidos en la década de 1890. El segundo, reseña cronológicamente los textos de Pardo Bazán y Clarín, facilitados a sus abonados por la Agencia Expres, Española y Almodóbar, proporcionando, incluso, la edición de algunos de ellos.

---

**Autor:** Ana Campos Noguero (anacamposn@gmail.com)

**Título:** La fotografía documental como fuente de información en el estudio de la vida y causa de canonización de Ángel Herrera Oria

**Directores:** María Alcalá-Santaella Oria de Rueda y Miguel Ángel de Santiago Mateos

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 30 de junio de 2017

**Tribunal:** **Presidente:** Octavio Uña (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Secretario:** Daniel Caballo Méndez (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** La tesis es fruto de la investigación realizada para la documentación del archivo fotográfico de la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP), en concreto de la parte constituida en torno a la figura del cardenal Ángel Herrera Oria y del estudio de los procedimientos empleados para la recopilación, digitalización y análisis de sus imágenes. Este investigación realiza una revisión crítica sobre la fotografía como medio de recopilación y transmisión de conocimiento en el ámbito documental, y trata de determinar si la fotografía documental puede contribuir a la profundización en el conocimiento del protagonista del archivo, del contexto de una época y de una causa de canonización, en este caso, la del propio Herrera Oria.

**Autor:** Fernando Carcavilla Puey

**Título:** El concepto “marca España” en la prensa diaria española: de la creación del Alto Comisionado en 2012 a las elecciones generales de 2015

**Director:** Ricardo Zugasti Azagra

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad San Jorge, 7 de julio de 2017

**Tribunal:** **Presidente:** Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I); **Vocal:** María José Pérez Serrano (Universidad Complutense); **Secretario:** María Romero Calmache (Universidad San Jorge)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Esta investigación pretende aproximarse al fenómeno de las marcas de territorio a través de su concreción en la marca España. El tratamiento periodístico que recibe el término “marca España” influye en la configuración de la opinión pública sobre dicho concepto. Así, el trabajo define las características de la cobertura realizada por la prensa diaria española sobre “marca España” desde la creación del Alto Comisionado en junio de 2012 hasta las elecciones generales en diciembre de 2015. El análisis permite detectar con qué realidades se vincula la marca España, estableciendo correspondencias con los principales postulados teóricos sobre las marcas de territorio.

---

**Autor:** Rafael Cordero Avilés

**Título:** Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil 1936-1939

**Directora:** Mirta Núñez Díaz Balart

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense de Madrid, 26 de junio de 2017

**Tribunal:** **Presidente:** María Jesús Casals Carro (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Pedro García Bilbao (Universidad Rey Juan Carlos I); **Vocal:** Serafín Chimeno Rabadilla (Universidad de Comillas); **Vocal:** Antonio Plaza Plaza (Universidad Autónoma de Madrid); **Secretario:** Ángel Luis Rubio Moragas (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El presente trabajo rescata del olvido los nombres y las actividades de un grupo de periodistas, apenas un centenar, hombres y mujeres, que durante la Guerra Civil española ejercieron el periodismo desde el Madrid sitiado, en condiciones extremas y en defensa de principios inspirados en la Libertad de Expresión y la Democracia. La investigación se hace extensiva a varios cientos de nombres más, independientemente de su adscripción política, con el fin de esclarecer su situación y como se vieron afectados por el resultado del conflicto bélico, ya que con la derrota de la República muchos pagaron un alto precio: El exilio, la marginación profesional, la cárcel y, en no pocos casos, la vida misma, fue el peaje que debieron de pagar por su sentido del deber y su devoción hacia los principios democráticos, ya fuera en medios escritos, la mayoría, o a través de la incipiente radio. Este trabajo es, por tanto, un respetuoso intento de aglomeración y rescate de todos aquellos nombres y aquellas vidas de periodistas, aventadas por el olvido, las prisiones y la diáspora, para situarlos en el lugar destacado que merecen en el seno de una sociedad coherente con los principios democráticos, por los que muchos de ellos dieron hasta su último aliento.

**Autora:** Elsa Tadea García González (elsatgd@gmail.com)

**Título:** El tratamiento informativo de la Casa Real en la radio generalista española. El Príncipe de Asturias en su misión de representar al Rey Juan Carlos (2003-2014)

**Director:** José María Legorburu Hortelano

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 25 de mayo de 2017

**Tribunal: Presidente:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Secretaria:** María Julia González Conde (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El objetivo de esta investigación ha sido demostrar que los programas informativos de las principales cadenas generalistas españolas de cobertura nacional se convirtieron en una útil herramienta de transmisión para que la Casa Real mostrara la preparación del futuro Rey, y así garantizar la continuidad de la Monarquía. Se trata, por lo tanto, del primer trabajo académico de investigación con el Príncipe como objeto de estudio desde un punto de vista periodístico, en general y radiofónico, más en particular. Se ha analizado la retransmisión informativa de los principales medios radiofónicos españoles (RNE, Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero) durante los 10 eventos en los que el Príncipe representó al Rey y que forjaron la imagen del Príncipe Felipe como inminente heredero ante la opinión pública. Del mismo modo, se ha tratado de recuperar la experiencia y la memoria del universo de los redactores especializados en la información sobre la Casa Real, durante el periodo analizado, así como una muestra representativa de autoridades de Zarzuela. Gracias a estas entrevistas y el análisis radiofónico hemos podido comprobar que existía un diseño para la transmisión de una imagen del Príncipe preparado para la sucesión. De tal forma que las últimas operaciones de don Juan Carlos supusieron los primeros pasos para el relevo real.

---

**Autora:** Sara González Fernández

**Título:** La representación de la violencia en las series de ficción. Análisis de la ficción estadounidense y española

**Director:** Manuel Garrido Lora

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad de Sevilla, 21 de junio de 2017

**Tribunal: Presidente:** Juan Rey Fuentes (Universidad de Sevilla); **Vocal:** Jordi Busquet Durán (Universitat Ramon Llull); **Vocal:** Ana María Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga); **Vocal:** Virginia Luzón Fernández (Universitat Autònoma de Barcelona); **Secretaria:** Virginia Guarinos Galán (Universidad de Sevilla)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Esta tesis doctoral se centra en estudiar la violencia en la ficción televisiva. A partir de una triangulación metodológica –análisis de contenido, narrativo y comparativo–, se analiza la representación que se hace de la violencia en la primera temporada de cinco series nacionales –Águila Roja, El Internado, Sin tetas no hay paraíso, Hispania y El Barco– y cinco estadounidenses –The Walking Dead, Spartacus, Dirty Sexy Money, Mad Men y Californication– emitidas en España entre 2007 y 2011, así como la relación que se puede establecer entre la violencia existente en los capítulos y los niveles de audiencia registrados en ellos.

**Autor:** Juan José Malpica Ruiz (jjmalpica@gmail.com)

**Título:** El proyecto periodístico de Ángel Herrera Oria: origen e implantación de la Escuela de Periodismo de la Iglesia y su influencia en la enseñanza

**Directores:** María Alcalá-Santaella Oria de Rueda y José María Legorburu Hortelano

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 13 de julio de 2017

**Tribunal: Presidente:** Octavio Uña Juárez (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** Juan Cantavella Blasco (Universidad CEU San Pablo); **Secretaria:** María José Pou Amérigo (Universidad CEU Cardenal Herrera)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es poner en valor la Escuela de Periodismo de la Iglesia fundada por Ángel Herrera Oria el 2 de noviembre de 1960 (fecha de aprobación de sus bases en el BOE) hasta 1971, cuando cierra sus puertas para dejar paso a las facultades de Ciencias de la Información. El estudio enmarca esta obra de Herrera Oria en el conjunto de su pensamiento periodístico encontrando conexiones con la Escuela de Periodismo de *El Debate*, fundada también por él, y la influencia posterior en la enseñanza del Periodismo en nuestro país introduciendo el modelo teórico-práctico y periodístico profesional. La investigación incluye entrevistas en profundidad a alumnos que pasaron por dicha Escuela.

---

**Autora:** María Rojo García (maria.rojogarcia@ceu.es)

**Título:** Los formatos televisivos de entretenimiento como elementos dinamizadores del *prime time* de las cadenas generalistas privadas españolas (2012/2013-2015/2016)

**Directores:** Ricardo Vaca Berdayes y José María Legorburu Hortelano

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 14 de junio de 2017

**Tribunal: Presidente:** Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Justino Sinova Garrido (Universidad CEU San Pablo); **Secretaria:** Alfonso Palazón Meseguer (Universidad Rey Juan Carlos)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El objetivo de esta investigación ha sido estudiar empíricamente y conocer en profundidad cómo se ha desarrollado el sector de los formatos de entretenimiento internacionales en las cadenas comerciales generalistas en España –*Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco y la Sexta TV*– en el periodo comprendido entre la temporada 2012/2013 y la 2015/2016, como un elemento clave e indispensable en una industria cultural tan influyente socialmente como la televisión, configurándose en fundamento, rama y negocio esencial de las parrillas de programación españolas. Además, pretende describir cuáles son los *formatos* de entretenimiento que en España han supuesto el revelo de los tres *traveling formats* –“Gran hermano”, “¿Quién quiere ser millonario?” y ‘Supervivientes’– que, a finales del siglo pasado, marcaron un hito en la historia de la televisión mundial.

**Autora:** Amparo Suay Madrid

**Título:** El discurso del envejecimiento activo en la radio y su representación en los magazines generalistas y especializados. La contribución de la radio a un tratamiento positivo de los mayores

**Directores:** Hugo Aznar Gómez y Àngels Àlvarez Villa

**Lugar y fecha de la lectura:** Universidad CEU Cardenal Herrera, 30 de marzo de 2017

**Tribunal:** Presidente: Sacramento Pinazo Hernandis (Universidad de Valencia); **Vocal:** Itziar Jiménez Berrón (RTVE); **Secretario:** Gema Pérez Rojo (Universidad CEU San Pablo de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *Cum Laude*

**Resumen:** En esta tesis se analiza cómo puede contribuir la radio al envejecimiento activo, a través de la participación de los mayores en ella, dado su potencial para darles voz. También se estudia la imagen social de los mayores, a partir de los estereotipos vigentes en la actualidad y cómo se reflejan en los medios de comunicación. Los medios tienen una función clave para promover una imagen acorde a la realidad plural de este colectivo y vencer estereotipos por su potencial transformador. En este trabajo también se muestra la opinión de los profesionales de los medios del ámbito de mayores sobre el tratamiento informativo de esta temática, a partir de la realización de un cuestionario y se ofrecen recomendaciones éticas relativas al tratamiento mediático correcto de este asunto.

---

**Autor:** Ricardo Vaca García (ricardo.vacagarcia@ceu.es)

**Título:** La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual: el caso del baloncesto en España

**Directores:** Antonio Casado Ruiz y José María Legorburu Hortelano

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 7 de junio de 2017

**Tribunal:** **Presidente:** Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca); **Secretaria:** María Teresa Mercado Sáez

(Universidad CEU Cardenal Herrera)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El objeto de esta investigación ha sido la profundización en el conocimiento del último eslabón de la cadena de la industria televisiva. A pesar de ser el último eslabón, su importancia radica en que es la herramienta validada y utilizada por los distintos agentes del mercado para determinar los impactos de cada campaña y establecer las tarifas publicitarias. Dentro de los contenidos televisivos, se hace un análisis de los distintos géneros, sus pesos y presencias en los diferentes tipos de cadenas, nacionales y autonómicas, en abierto y en pago. Especial hincapié se hace en el género deportivo, muy especialmente en el rendimiento audimétrico que el baloncesto y la competición doméstica, la Liga Endesa-ACB, han logrado a lo largo de los años. Este estudio cuenta además con una investigación cuantitativa que evalúa la adecuación de los contenidos televisivos, deportivos y baloncestísticos a los gustos de los aficionados en España.



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Índice de colaboradores



# Índice de colaboradores

---

## **Víctor Aertsen**

- Código ORCID: [orcid.org/0000-0002-3946-7519](http://orcid.org/0000-0002-3946-7519)
- Google Académico: [https://scholar.google.es/citations?user=g\\_RI6ikAAAAJ&hl=es&oi=ao](https://scholar.google.es/citations?user=g_RI6ikAAAAJ&hl=es&oi=ao)
- Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Victor\\_Aertsen](https://www.researchgate.net/profile/Victor_Aertsen)
- Grupo de investigación: <http://geocine.uc3m.es/>

Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Además de la licenciatura en Comunicación Audiovisual, es Licenciado en Humanidades e Ingeniero Técnico en Sistemas Informáticos. Su tesis doctoral, “Cuerpos en movimiento: experiencias cinestésicas en el cine de acción hongkonés”, se centra en el estudio de las sensaciones corporales inducidas filmicamente, partiendo de la teoría cognitiva y fenomenológica del cine. También participa en proyectos de investigación que reflexionan y analizan las relaciones entre el espacio filmico y el espacio geográfico.

## **Samia Benaissa Pedriza**

- Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1708-3338>
- Blog especializado en medios de comunicación social: [www.panoraa.wordpress.com/medios](http://www.panoraa.wordpress.com/medios)
- Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=kHgC0HcAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Licenciada en Derecho y en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Posee el grado de doctora en Periodismo y dos titulaciones de magister universitario en periodismo y en derecho comunitario. En el año 2011 se le concedió el Premio Extraordinario de Doctorado. Ha prestado servicios como jurista y periodista en distintos organismos públicos y empresas del sector privado como Europa Press, el Instituto de la Mujer, el Instituto Nacional de Administración Pública y el Congreso de los Diputados, entre otros. En la actualidad es investigadora en la Universidad Complutense de Madrid donde ha participado en diversos proyectos de investigación de ámbito nacional e internacional financiados por la Comisión Europea. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación periodística, el análisis del mensaje informativo y sus efectos en la recepción y las fuentes de información. También es autora de diversas publicaciones científicas sobre periodismo digital y audiovisual. Recientemente ha conducido una investigación sobre la relación entre las fuentes de información, el “infoentretenimiento” y el pluralismo político en la información sobre asuntos europeos.

## **Antonio Cuartero Naranjo**

- Código Orcid: [orcid.org/0000-0001-9099-8254](http://orcid.org/0000-0001-9099-8254)
- ResearchID: K-7422-201
- Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Naranjo](https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Naranjo)

- Mendeley: <https://www.mendeley.com/profiles/antonio-cuartero/>
- Academia.edu: <https://uma.academia.edu/ACuartero>
- Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=jyjTJEEAAAAJ&hl=es&oi=ao>
- Twitter: @acuartero

Doctor en Periodismo con Sobresaliente *Cum Laude* y Mención Europea por la Universidad de Málaga. Actualmente es investigador postdoctoral del Departamento de Periodismo en esta misma universidad. Durante su etapa predoctoral disfrutó de una beca de investigación FPU (Formación del profesorado Universitario) 2013-2017 concedida por el Ministerio de Educación y que ha ejercido en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga y con un Máster en Investigación en Comunicación Periodística. Su actividad investigadora se centra en las relaciones entre periodismo y literatura, concretamente en periodismo narrativo o periodismo literario. A este respecto, su tesis titulada *Periodismo narrativo (2008-2016) una nueva generación de autores españoles*, recientemente defendida, ha analizado las relaciones entre periodismo y literatura en una nueva generación de autores españoles. Además, ha publicado cuatro artículos sobre periodismo narrativo en revistas académicas, siete capítulos de libros analizando las diversas ramificaciones de este fenómeno, así como la presentación en diversos foros internacionales y nacionales de los resultados de esta investigación. Por otro lado, ha colaborado en cinco proyectos de investigación I+D+i concedidos por el Ministerio de Economía y Competitividad que le ha ofrecido la oportunidad de colaborar con diversas universidades e investigadores y trabajar en diversas áreas como las industrias culturales, los medios de comunicación transfronterizos, la comunicación en el espacio intermediterráneo, la comunicación pública o la monitorización de diversos medios de comunicación. Actualmente es el editor de la revista TSN. Revista de estudios internacionales. Una publicación de carácter interdisciplinar de ensayo y divulgación científica.

#### Patricia González Aldea

- Código ORCID: 0000-0002-1606-6034
- Academia.edu: <https://uc3m.academia.edu/PatriciaGonzálezAldea>
- Twitter: @aldea\_g

Acreditada como Profesora Titular por la ANECA, es desde 2008 profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte entre otras la asignatura de *Periodismo Internacional I: la información global*. Ha sido profesora invitada del *Máster de Periodismo Internacional* de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).

Es Doctora en Ciencias de la Información, Departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, por la Universidad Complutense de Madrid. Y Diplomada en Altos Estudios de la Defensa Nacional, CESEDEN. Además ha realizado el *VI Master de Radio, de Radio Nacional de España*, en la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación principal gira en torno a los países de Europa Central y Oriental, su integración en organizaciones interna-

cionales, y los procesos migratorios en dichos países. Tiene más de 40 publicaciones en revistas académicas de prestigio y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. Su último libro, publicado en 2014 es *El periodismo internacional en la era digital* (Ediciones Idea).

### José Patricio Pérez Rufí

- Código ORCID: 0000-0002-7084-3279
- DialnetID: 1322727
- ResearchID: F-9526-2016
- Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=Qf8yHP0AAAAJ&hl=es>

Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2009. Es Doctor por la Universidad de Sevilla (2005), licenciado en Comunicación Audiovisual (1999) y licenciado en Periodismo (1997) por la Universidad de Sevilla. Imparte en la Universidad de Málaga las asignaturas de Estructura del Mercado Audiovisual y Diseño Gráfico. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, T&B o Quiasmo, entre otras. Ha participado en libros colectivos editados por T&B, Dolmen, Peter Lang, Fragua, Ministerio de Cultura e ICAA, Padilla, Edipo o Comunicación Social Ediciones y Publicación, además de publicar en revistas académicas especializadas en Comunicación. Pertenece al equipo de investigación Procesos de Creación, Producción y Postproducción Audiovisual y Multimedia (Communicav, Sej-585).

### Isabel Rodríguez Toribio

- Código ORCID: [orcid.org/0000-0003-0916-7512](https://orcid.org/0000-0003-0916-7512)
- ResearchID: R-1892-2017
- Twitter: @bellart23

Actualmente cursa el *MRES Human Rights and International Politics* en la Universidad de Glasgow (Escocia). Es Graduada en el Doble Grado de Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Realizó una estancia Erasmus de diez meses en la Universidad de Coventry (Inglaterra) en el curso académico 2014/2015.

Ha trabajado en la sección de Cultura del departamento de Nacional de la Agencia Efe. Ha sido directora, locutora y guionista de un programa de una hora semanal en la radio local de Coventry, Vanny Radio. Realizó prácticas en la BBC Oxford y colaboró con la BBC Coventry. Recibió en 2011 la Beca de Excelencia para nuevos estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid. Premio de la Universidad Santiago de Compostela para los estudiantes con mejores expedientes en Bachillerato y Selectividad.

### **Jennifer Rodríguez-López**

- Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-743X>

Doctora en Educación y Comunicación Audiovisual, Máster en Patrimonio Histórico y Natural y licenciada en Humanidades por la Universidad de Huelva (Andalucía, España). Su tesis doctoral trata sobre los vídeos musicales producidos por Andy Warhol, creando una plantilla metodológica para este formato. Ha trabajado como Técnico en Patrimonio Universitario en dicha institución onubense y ha participado en un proyecto financiado por la Junta de Andalucía sobre alfabetización mediática. Es miembro del Grupo de Investigación HUM-648 Ágora y es Miembro del Comité de Revisores Científicos Internacionales de la Revista Científica de Comunicación y Educación «Comunicar» (ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293). Ha publicado varios artículos sobre el videoclip en relación a diversos ámbitos como la alfabetización mediática, los videojuegos o los estereotipos de género, así como trabajos científicos sobre la figura del artista Andy Warhol.

### **Fernando Sahuquillo Verdet**

- Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7933-3849>
- Twitter: @nandosahuquillo

Licenciado en Periodismo, doctor en Comunicación y Máster en formación del profesorado de Educación Secundaria por la Universidad CEU Cardenal Herrera. En los últimos años ha participado en la redacción de *La construcción del acontecer de riesgos y catástrofes* (2015) y *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis* (2016) y colaborado en el proyecto de investigación del plan nacional de I+D+i Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación.

### **Hada Sánchez Gonzales**

- Código ORCID: 0000-0001-5078-2184
- Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Hada\\_Sanchez\\_Gonzales](https://www.researchgate.net/profile/Hada_Sanchez_Gonzales)
- Mendeley: <https://www.mendeley.com/profiles/hada-sanchez-gonzales/>
- Academia.edu: HadaSánchez
- Redes: Twitter @Hadamsg / Instagram: Hadamsg / Facebook: Hada Sánchez

Doctora en Periodismo, directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom) y Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Acreditada como profesora Titular de Universidad por la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)* y cuenta con un sexenio de investigación concedido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Forma parte del cuerpo de evaluadores de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Investiga sobre periodismo digital (bots/chatbots), narrativas transmedia, perfiles profesionales y guías de uso de medios sociales, y conectividad emocional con la audiencia.

**María Sánchez González**

- Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3053-0646>
- Twitter: @cibermarikiya
- Blog personal: [cibermarikiya.com](http://cibermarikiya.com)
- Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=mZj8Sm8AAAAJ>
- Academia Edu: <https://unia.academia.edu/mariaS%C3%A1nchez>
- Slideshare: <https://www.slideshare.net/cibermarikiya>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/cibermarikiya/>

Doctora en Periodismo (2007) por la Universidad de Málaga, es profesora asociada e investigadora en esta universidad desde 2009, labor que compagina con su actividad profesional, como técnico responsable de innovación y formación de profesorado en la Universidad Internacional de Andalucía (Campus Tecnológico de Málaga) y organizadora de varios eventos de divulgación y transferencia sobre TICs y cultura digital (ej. Databeers Málaga, #MOOCecompetentes...). Más info en [www.cibermarikiya.com](http://www.cibermarikiya.com)

**Manuel Viñas Limonchi**

- Código ORCID: 0000-0003-1496-8795
- Twitter: @MVinas1
- Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=zKYLpvUAAAAJ&hl=es&oi=ao>
- Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Manuel\\_Vinas\\_Limonchi/contributions](https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Vinas_Limonchi/contributions)

Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Granada. Vinculado a la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de Universidad San Jorge, en calidad de Profesor Titular, ejerce como Vicedecano de Alumnos, así como docente en los diferentes grados de este centro y dentro de la Escuela Politécnica Superior en el doble Grado en Ingeniería Informática y Diseño y Desarrollo de Videojuegos. Investigador en el grupo “Cultura digital: mediaciones y discursos”. Su enseñanza en postgrado comprende la impartición de materias en el Máster Universitario de Marketing y Comunicación Corporativa (Universidad San Jorge), Máster Universitario en Postproducción Audiovisual (Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona) y Máster Universitario en Investigación y Formación Avanzada en Arquitectura (Universidad San Jorge). Ha colaborado en proyectos con la Universidad de Illinois en Chicago y la Universidad de Florencia, participando además en la organización y defensa de ponencias en congresos internacionales. Autor de tres libros de identidad eminentemente proyectual, así como de múltiples artículos en revistas especializadas. Fuera del ámbito académico, ha trabajado en entidades internacionales relacionadas con la creación gráfica digital, analizando metodologías de interacción usuario-máquina específicas de la realidad virtual, la comunicación y disciplinas afines. Entre ellas, Trispace Virtual Reality (Madrid, España) y Fabricators (Milán, Italia).



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Normas de publicación



## Aviso a los autores

### EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición *online*, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

### NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

## 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.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.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 2386-3978).

### **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.

### *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 editoriales**

Los artículos y ensayos pueden estar escritos en español o inglés. El número máximo de autores es de 4. La revista valorará 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 (Correo electrónico). (Ejemplo: Ana Martínez-Castro. Universidad CEU San Pablo (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.
  - Curriculum 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 registrará 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](http://www.doxacomunicacion.es)**



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Declaración de buenas prácticas



# Declaración de conducta y buenas prácticas

---

La revista *Doxa Comunicación* declara que su objetivo fundamental es contribuir al progreso del conocimiento científico. Ningún interés comercial ni económico subyacen a la actividad editorial y divulgativa de esta revista, por lo que la aceptación o rechazo de los manuscritos recibidos se ajustará escrupulosamente a los principios de científicidad de los textos y a los estándares de calidad editorial propios de las publicaciones científicas.

A continuación se especifican los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los evaluadores externos de *Doxa Comunicación*:

## I. Compromiso del Consejo Editorial

- *Doxa Comunicación* asegura la confidencialidad de los autores de los textos recibidos y de los evaluadores relacionados con el proceso de revisión externa.
- *Doxa Comunicación* decidirá sobre la publicación de los textos en un plazo que no perjudique su actualidad: un mes como máximo para la aceptación o rechazo del manuscrito, y cuatro meses más para la aceptación o denegación definitiva.
- *Doxa Comunicación* someterá todos los originales recibidos a evaluación externa, doble y anónima por especialistas del área o tema. Para ello se servirá de los términos de referencia y glosarios incluidos en los manuscritos.
- En caso de que el sentido de las evaluaciones sean divergentes, *Doxa Comunicación* se compromete a enviar el manuscrito a un tercer evaluador, cuyo dictamen será definitivo para la aceptación o no del trabajo.
- *Doxa Comunicación* mantendrá informados a los autores sobre la fase en que se encuentren los originales durante el proceso de evaluación.
- El elenco de evaluadores externos será revisado y actualizado periódicamente.
- La aceptación de originales se atenderá a criterios de rigor conceptual, coherencia racional, relevancia científica del área temática de la publicación y de no conculcación del ideario institucional de respeto a la dignidad de las personas.
- *Doxa Comunicación* tendrá permanentemente abierto un buzón de quejas a las que responderá unitariamente.

## II. Compromiso de publicación para autores

- Los autores de los manuscritos garantizan que los textos remitidos a *Doxa Comunicación* son originales no publicados completa o parcialmente en otra revista.
- Los autores utilizarán la bibliografía más solvente y actual relativa al tema sobre el que versa el artículo.
- Los autores no discriminarán por motivos ideológicos o intereses comerciales o de otro tipo las referencias y fuentes de autoridad utilizadas.
- Los autores se comprometen a incluir una copia anónima del original que será utilizada para la doble revisión externa.

## III. Compromiso de evaluadores externos

- Los evaluadores aplicarán criterios de racionalidad científica en la ponderación de los textos que se les envíen para su revisión.
- Los evaluadores se comprometen a elaborar un informe ecuánime en el que se especifique el grado de aportación, actualidad, consistencia, rigor y claridad expositiva del texto.
- Antes de aceptar la revisión de un manuscrito, los evaluadores indicarán a la dirección de la revista si el tema se ajusta a su especialidad y alertarán de eventuales conflictos de intereses.
- Los evaluadores se comprometen a cumplir los plazos señalados por la dirección de *Doxa Comunicación*, de modo que la elaboración del informe no retrase la publicación de los textos.
- Los evaluadores elaborarán un informe basado en la plantilla de revisión facilitada por la revista. A él añadirán las observaciones que consideren pertinentes para que el editor se haga una justa apreciación del manuscrito y el autor pueda rectificar y mejorar la calidad del mismo.

**La política exterior de Estados Unidos en la campaña presidencial de Clinton y Trump. Los discursos sobre ISIS en la agenda mediática**

***U.S. Foreign Policy in Clinton and Trump's presidential campaign. Discourses on ISIS in the media***

Patricia González Aldea. Universidad Carlos III de Madrid

Isabel Rodríguez Toribio. Universidad Carlos III de Madrid

**El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España**

***The concept of the New Journalism and its adaptation to narrative journalism in Spain***

Antonio Cuartero Naranjo. Universidad de Málaga

**Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias.**

**El caso de Politibot**

***Bots as a news service and its emotional connectivity with the audience.***

***The case of Politibot***

Hada M. Sánchez Gonzales. Universidad de Sevilla

María Sánchez González. Universidad de Málaga/UNIA

**Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier**

***Transmedia and fashion: realism and virtuality in Chanel and Gaultier***

Manuel Viñas Limonchi. Universidad San Jorge

**La simpatía hacia los personajes de ficción: un examen de los factores implicados desde la psicología social y la teoría fílmica cognitiva**

***Sympathy for fictional characters: an examination of the factors involved from a social psychology and cognitive film theory perspective***

Víctor Aertsen. Universidad Carlos III de Madrid

**El *Slow Journalism* en la era de la "infoxicación"**

***Slow journalism in the "infoxication" era***

Samia Benaissa Pedriza. Universidad Complutense de Madrid

**Edición del videoclip y duración del plano: análisis del montaje de "I Took a Pill in Ibiza" (Mike Posner)**

***Video clip editing and duration of the shot: analysis of the editing in 'I Took a Pill in Ibiza' (Mike Posner)***

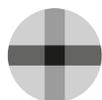
José Patricio Pérez Rufí. Universidad de Málaga

Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva

**Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos *El Mundo* y *El País***

***Sources and frames in the media discourse of school bullying in El Mundo and El País***

Fernando Sahuquillo Verdet. Universidad CEU Cardenal Herrera



**CEU**

*Universidad  
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:  
[www.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.es)

Síguenos en:



@doxacom



**CEU** | *Ediciones*

