

34

enero-junio 2022, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

34

enero-junio de 2022, 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) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI:10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2022, por los autores

Derechos reservados © 2022, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Forletter, S. A.

Impresión: Forletter, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*

Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*

Dra. María Solano Altaba

Director / *Editor in Chief*

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep María Casasús Guri, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. Jesús Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, Madrid, España
Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisa Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonandia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2020, 2019, 2018 y 2017 se puede consultar en:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/9>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/10>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/11>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/12>

Editores científicos / *Scientific Editors*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad de Loyola, Sevilla, España

Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España

Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

María Navarro Robes, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España






Editora técnica / *Technical Editor*

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Fellitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 1 de enero de 2022

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE																																			
	<p>FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad.</p> <p>Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.</p> <p>Renovado hasta el 2022</p>	<p>https://evaluacionarce.fecyt.es/Publico/Resolucion/_Recursos/2019_listado_revistas_FECYT.pdf</p>																																			
	<p>ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluídas en el catálogo principal de Web of Science.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</p>	<p>http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%20COMUNICACION</p>																																			
	<p>Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.</p>	<p>https://www.scopus.com/</p>																																			
	<p>Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios.</p> <p>Índice H = 25 Índice i10 = 89 (consultado 01/01/2022)</p>	<p>https://scholar.google.es/citations?user=jIRA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2</p>																																			
	<p>El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad.</p> <table border="1" data-bbox="440 1246 702 1406"> <thead> <tr> <th colspan="5">COMUNICACION</th> </tr> <tr> <th>Año</th> <th>Impacto</th> <th>Nº citas</th> <th>Posición</th> <th>Cuartil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>0,552</td> <td>58</td> <td>14 / 62</td> <td>C1</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>0,351</td> <td>33</td> <td>14 / 62</td> <td>C1</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>0,198</td> <td>16</td> <td>32 / 62</td> <td>C3</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>0,298</td> <td>25</td> <td>19 / 62</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>0,218</td> <td>19</td> <td>30 / 62</td> <td>C2</td> </tr> </tbody> </table>	COMUNICACION					Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil	2020	0,552	58	14 / 62	C1	2019	0,351	33	14 / 62	C1	2018	0,198	16	32 / 62	C3	2017	0,298	25	19 / 62	C2	2016	0,218	19	30 / 62	C2	<p>https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076</p>
COMUNICACION																																					
Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil																																	
2020	0,552	58	14 / 62	C1																																	
2019	0,351	33	14 / 62	C1																																	
2018	0,198	16	32 / 62	C3																																	
2017	0,298	25	19 / 62	C2																																	
2016	0,218	19	30 / 62	C2																																	

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

 	<p>REDIB es una plataforma de agregaci3n de contenidos científcos y académicos en formato electr3nico producidos en el 3mbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocaci3n de promoci3n de la innovaci3n tecnol3gica de las herramientas de producci3n editorial.</p> <p>Doxa Comunicaci3n ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</p>	<p>https://redib.org/Record/oai_revista4280</p>
  	<p>Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinarios m3s potentes en el campo de la investigaci3n científcica.</p> <p>A trav3s de su motor de b3squeda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier).</p> <p>El DOI de Doxa Comunicaci3n es: 10.31921/doxacom</p>	<p>https://doi.org/10.31921/doxacom</p> <p>https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicaci3n</p>
	<p>Latindex es un sistema de informaci3n sobre las revistas de investigaci3n científcica, t3cnico-profesionales y de divulgaci3n científcica y cultural que se editan en los países de Am3rica Latina, el Caribe, Espaíña y Portugal. La idea de creaci3n de Latindex surgi3 en 1995 en la Universidad Nacional Aut3noma de M3xico (UNAM) y se convirti3 en una red de cooperaci3n regional a partir de 1997.</p> <p>Doxa Comunicaci3n form3 parte del Cat3logo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005.</p> <p>Doxa Comunicaci3n forma parte del Cat3logo de Latindex v2.0 (2018-)</p> <p>Características cumplidas = 37</p>	<p>https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459</p>
	<p>RESH (Revistas Espaíñolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de informaci3n que integra indicadores de calidad para las revistas científcicas espaíñolas de Ciencias Sociales y Humanidades.</p> <p>Impacto de Doxa Comunicaci3n 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas espaíñolas de Ciencias Sociales).</p> <p>Impacto de Doxa Comunicaci3n en 2009 = 0,113</p>	<p>http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa_Comunicacion-Comunicacion.htm</p>
	<p>ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científcicas de calidad en el 3mbito de las humanidades y las ciencias sociales.</p> <p>Doxa Comunicaci3n fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</p>

	<p>La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA).</p> <p>Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</p>	<p>https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781</p>
	<p>La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria).</p> <p>ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8</p>	<p>http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</p>
	<p>Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</p>	<p>https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VListaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348</p>
	<p>El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</p>	<p>https://doaj.org/toc/2386-3978</p>
	<p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>	<p>https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</p>
	<p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>	<p>https://www.ebsco.com/products/research-databases?search=communication</p>

	<p>Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.</p>	<p>https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</p>
	<p>Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.</p>	<p>http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php</p>
	<p>REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).</p>	<p>https://www.rebiun.org/</p>
 	<p>RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FEICYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</p>	<p>https://recolecta.fecyt.es</p>
	<p>Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</p>
	<p>DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</p>
	<p>Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍndICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍndICES CSIC.</p>	<p>https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?</p>
	<p>CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU</p>	<p>https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756</p>

PRESENTACIÓN

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

Objetivo

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

Temática

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

PRESENTATION

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

Objective

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

Topics

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

Público

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

Edición Bilingüe

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

Multiformato

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

Target audience

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

Bilingual edition Spanish/English

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

Multi-format edition

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

Índice

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Innovación y herramientas hi-tech en la docencia del periodismo. El caso de Wooclap**
Innovation and hi-tech tools in journalism teaching. The Wooclap case study 19
Beatriz Catalina-García. Universidad Rey Juan Carlos, España
María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos, España
- La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias**
Augmented reality in Spanish television: the case of Antena 3 News 33
Mercedes Herrero de la Fuente. Universidad de Nebrija, España
Carlos Jiménez Narros. Universidad de Nebrija, España
- El directo con señal móvil en programas informativos de televisión generalista. El caso de Espejo Público de Antena 3**
Live remote mobile signal broadcasting on generalist television news programmes. The case of Espejo Público on Antena 3 55
Saida Santana Mahmut. Universidad de Nebrija, España
Vicente Sanz de León. Universidad Rey Juan Carlos, España
- Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos ABC y El Mundo (1990-2018)**
Exoplanets and their increasing visibility as news items in the newspapers ABC and El Mundo (1990-2018) 79
María de los Ángeles Moreno Otero. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, España
- Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media**
Information transparency in the social media communications of public institutions 103
Jesús Gutiérrez Brito. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
Manuel Javier Callejo Gallego. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
Yolanda Agudo Arroyo. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Construir desde el trauma. Representación y testimonio en <i>La imagen perdida</i> (2013) de Rithy Panh	121
<i>Building from trauma. Representation and testimony in <i>The Missing Picture</i> (2013) by Rithy Panh</i>	
Álvaro Martín Sanz. Universidad de Valladolid, España	
Glosofobia en la universidad. Oratoria online y covid-19	
<i>Glossophobia in postgraduate degrees. Online public speaking in times of Covid-19</i>	139
Joaquín Marqués-Pascual. EAE Business School, España	
Miguel-Ángel Violán. EAE Business School, España	
Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018)	
<i>The perception of consumers and experts regarding the values of advertising in the automotive sector (2008-2018)</i>	155
Gema Bonales Daimiel. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España	
Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España	
La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram	
<i>The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile</i>	177
Fernando Carcavilla Puey. Universidad San Jorge, España	
Ana Isabel Aguirre Jiménez. Universidad San Jorge, España	
La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria	
<i>Storytelling as a didactic tool for advertising creation</i>	201
Marta de Miguel Zamora. Universidad Rey Juan Carlos, España	
Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo	
<i>The branded content departments of the main Spanish media: organisational and functional structure, professional profiles and work processes</i>	221
Daniel Zomeño. Universitat Jaume I, España	
Rocío Blay-Arráez. Universitat Jaume I, España	

MONOGRÁFICOS

Periodismo y Literatura [presentación del monográfico]

Journalism and Literature [monograph presentation]

Sonia Parratt Fernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
Montse Mera Fernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
Juan Pablo Meneses. Universidad de Chile y Universidad Portátil, Chile
David Vidal Castell. Universidad Autónoma de Barcelona, España

247

“La responsabilidad es nuestra”: crónica y novela realista sobre prostitución en la obra de Albert Londres, Joaquín Edwards Bello y Roberto Arlt

“The Responsibility is Ours”: Crónicas and realist novels about prostitution in the work of Albert Londres, Joaquín Edwards Bello and Roberto Arlt

Roberto Herrscher. Universidad Alberto Hurtado, Chile

255

La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital

The reflective gaze: epistemological contributions to literary journalism in the face of the meta-narrative illusion of the digital age

Catalina Gayà Morlà. Universitat Autònoma de Barcelona, España
Cristina Garde. Universitat Autònoma de Barcelona, España
Laia Seró Moreno. Universitat Autònoma de Barcelona, España

273

Los perfiles de artistas de Leila Guerriero: las tramas en las versiones posibles de una vida

Leila Guerriero's artist profiles: the plots in the possible versions of a life

Laura Ventura. Universidad Carlos III de Madrid, España

291

La construcción de la identidad en el periodismo literario de Juan José Millás: el caso Nevenka Fernández

The construction of identity in Juan José Millás' literary journalism: the Nevenka Fernández case

Paula Fuentes Hernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

307

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

- Por qué estamos polarizados de Ezra Klein** 327
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España
- No-cosas. Quiebras del mundo de hoy. Cultura digital, filosofía contemporánea, capitalismo de vigilancia, narcisismo, tecnología de Byung-Chul Han** 330
Por Mateu Terrasa Rico. Universidad CEU San Pablo, España
- Libertades informativas en el ámbito internacional de Leopoldo Abad Alcalá** 332
Por María Isabel Serrano Maíllo. Universidad Complutense de Madrid, España
- La radio. El acompañante silenciado de Gorka Zumeta Landaribar** 335
Por José María Legorburu Hortelano. Universidad CEU San Pablo, España
- Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles de Ricardo María Jiménez Yañez** 338
Por José A. Ruiz San Román. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
- Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias de Ramón Salaverría Aliaga y María del Pilar Martínez-Costa (Editores)** 340
Por Roberto Gelado Marcos. Universidad CEU San Pablo, España
- Manual para la creación de guías de viajes. Cómo contar el mundo en la era COVID-19 de Santiago Tejedor Calvo** 343
Por Elena Hita Piera. Universidad Autónoma de Barcelona, España
- ‘Streaming Wars. La nueva Televisión’ de Elena Neira** 345
Por Roberto C. Gozalo García. Universidad CEU San Pablo, España
- Studying sound. A theory and practice of sound design de Karen Collins** 347
Por Víctor Arranz Esteban. Universidad CEU San Pablo, España
- Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos de Joan Cuenca y Laura Verazzi** 349
Por Silvia Rincón Alonso. Universidad Francisco de Vitoria, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Aportación de las políticas públicas e institucionales a la investigación desarrollada en universidades ecuatorianas con estudios de comunicación 355
de Ketty Daniela Calva-Cabrera. Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Comunicación online de la RSC Medioambiental en las empresas de *fast fashion* españolas e italianas: Los casos de Zara y OVS (2014-2018) 357
de Raquel Martín López. Universidad CEU Cardenal Herrera, España

El aborto en España 1985-2010. Análisis crítico de los datos oficiales, contexto sociopolítico y metalenguaje de Alicia Latorre Cañizares 358
de Alicia Latorre Cañizares. Universidad CEU San Pablo, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 361
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

POLÍTICA EDITORIAL 369
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Innovación y herramientas *hi-tech* en la docencia del periodismo. El caso de *Wooclap*

Innovation and hi-tech tools in journalism teaching. The Wooclap case study



Beatriz Catalina-García. Profesora Contratada Doctor en la URJC. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense y licenciada en Ciencias Políticas por la UNED. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con usos de Internet y Nuevas Tecnologías. El más reciente “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2-CM) (ref. H2019/HUM5775), financiado por la CAM y el Fondo Social Europeo. Sus líneas de investigación se centran en Audiencias, Esfera Pública Digital y Comunicación en Internet.
Universidad Rey Juan Carlos, España
beatriz.catalina@urjc.es
ORCID: 0000-0003-0464-3225



María del Carmen García Galera. Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Entre sus líneas de investigación se encuentra el estudio de los efectos de la violencia de los medios de comunicación en la audiencia, y los usos y responsabilidades ante las nuevas formas de comunicación social digital. Fruto de estas investigaciones han visto la luz diferentes publicaciones, tanto en revistas científicas indexadas en JCR como capítulos de libros de amplia difusión en el área de estudio. Desde 2008 viene desempeñando de manera ininterrumpida puestos de gestión unipersonal, siendo en la actualidad Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos.
Universidad Rey Juan Carlos, España
carmen.garcia@urjc.es
ORCID: 0000-0001-6211-2700

Recibido: 22/07/2021 - Aceptado: 28/10/2021 - En edición: 05/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 *Received: 22/07/2021 - Accepted: 28/10/2021 - Early access: 05/12/2021 - Published: 01/01/2022*

Resumen:

Las metodologías docentes con TIC en tiempos de pandemia han tenido que crecer y adaptarse a la realidad online en la que profesores y estudiantes vivieron durante ese período. Este contexto fue un reto más para el profesorado, en tanto en cuanto requerían de toda su imaginación y de las metodologías digitales a su alcance para captar la atención del alumnado (dispersa, en líneas generales), llamar a su participación y poder medir la evolución de su formación y conocimiento acerca de los contenidos impartidos. En este contexto, se presenta la experiencia de innovación en el proceso de enseñanza-aprendizaje en dos asignaturas del Grado de Periodismo de la Universidad Rey Juan

Abstract:

Teaching methodologies that employ ICT in times of pandemic have been forced to grow and adapt to the online reality experienced by both professors and students during this period. The context was an additional challenge for educators, insofar as it demanded all the imagination they possessed as well as all the digital methodologies they had at their disposal, in order to capture the students' attention, which was generally dispersed, to invite their participation, and to assess the evolution of their training and the knowledge gained with regard to the content imparted. Given the situation, in this paper we present an example of innovation in the teaching-learning process in

Cómo citar este artículo:

Catalina-García, B. y García Galera, M. C. (2022). Innovación y herramientas *hi-tech* en la docencia del periodismo. El caso de *Wooclap*. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 19-32.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1141>

Carlos (España), en las que se han empleado una misma metodología de innovación digital de seguimiento del aprendizaje y evaluación de los contenidos aprendidos por el alumnado: *Wooclap*. Además, se plantea una comparativa en función del curso sobre la experiencia detectada entre los alumnos. En términos generales, los estudiantes reconocen más fortalezas que debilidades en el manejo de esta herramienta.

Palabras clave:

Wooclap; participación; aprendizaje interactivo; innovación educativa; Periodismo.

two subjects of the Bachelor's Degree in Journalism at University Rey Juan Carlos, Spain, in which a single innovative methodology has been used to monitor learning and evaluate the content learnt by students: Wooclap. In addition, a comparative analysis of the experiences observed among the students is presented herein, depending on the course. In general, students acknowledge more strengths than weaknesses in the use of this tool.

Keywords:

Wooclap; participation; interactive learning; educational innovation; Journalism.

1. Introducción

La literatura académica coincide en que la brusca adaptación de la enseñanza hacia lo digital, provocada por el COVID-19, obligó a los estudiantes y, sobre todo, al profesorado, a aprender rápidamente el funcionamiento y aplicación en el entorno educativo de las herramientas online (Abdula, Brint & Rae, 2021; Dhawan, 2020; Robles Balida & Encarnación, 2020, entre otros). Además, esta situación de pandemia incidió en un aumento exponencial de estas herramientas que, según, Abdulla, Brint & Rae (2021), ha obligado a sumergirse en su funcionamiento con una rapidez sin precedentes hasta ahora. De hecho, hasta que el virus obligó a la docencia en remoto, se detectaba una cierta animadversión entre un sector amplio de los docentes para cambiar las tradicionales formas de enseñanza y aplicar herramientas e-learning, una actitud que contrasta con el dominio de las TIC que tienen los estudiantes en su calidad de nativos digitales (Verdezoto y Chavez, 2018).

Sin embargo, la aplicación de las tecnologías en el aprendizaje no ha sido improvisada ante la excepcionalidad de la situación. Desde hace varios años, la práctica totalidad de las universidades en el mundo disponen de las denominadas “Aulas Virtuales” con herramientas online para el aprendizaje y la comunicación entre docentes y estudiantes, si bien las prestaciones de estas plataformas han sido utilizadas con desigual intensidad entre el profesorado. Este desequilibrio inicial ha tenido sus consecuencias en el momento en el que la pandemia cambió bruscamente la presencialidad de la docencia hacia la virtualidad en línea. Así, el informe emitido por la UNESCO (2020), a propósito del impacto del COVID en la Educación Superior, sostiene que la intensidad con la que el profesorado haya utilizado estas aulas virtuales con anterioridad marca su grado de capacidad para afrontar la docencia en situaciones de crisis.

En este contexto, resulta pues esencial la formación del profesorado en unas herramientas cada vez más numerosas que permiten, según describen Petersson, Hatakka & Chatzipetrou (2020) un aprendizaje activo a partir de una pedagogía invertida. Igualmente facilitan la creación e integración de contenidos que redundan en una mejora notable de la enseñanza universitaria (Mogollón de González & Saavedra, 2020) y en el aprendizaje colaborativo (Dhari, Vighio & Dahri, 2019), con unos estudiantes más preparados e informados (Dean & Lima, 2017). Como refuerzo, Verdezoto & Chavez, (2018) sostienen que la falta de uso de estas herramientas dificulta la comprensión de contenidos y obstaculiza una formación autónoma y flexible.

Las herramientas e-learning en la educación superior han sido también objeto de estudio en la literatura académica más reciente. Su aplicación es clave para el éxito de los actuales programas académicos universitarios (Kumar, 2020). En la misma línea, estudios como el de Macanchí, Orozco y Campoverde (2020) plantea la contribución ineludible del cuerpo docente, pero también la voluntad de las universidades para desarrollar una cultura de innovación, aunque en este último punto Cano et al., (2021) observan ya un claro avance en los últimos años por parte de la institución universitaria en la aplicación de nuevos recursos tecnológicos.

No obstante, hay que tener en cuenta también las debilidades que caracterizan a la aplicación integral de herramientas *e-learning*. Al respecto, Dhawan (2020) observa la dificultad de la comunicación directa y el contacto físico; además, la flexibilidad temporal y espacial que aportan se plantea como un arma de doble filo, porque si bien es considerada como una fortaleza, puede también provocar una cierta relajación entre algunos estudiantes. Sobre esta cuestión, los jóvenes analizados por Abdulla, Brint & Rae (2021) reconocen que se inclinaban más por las clases pregrabadas que por las sincronizadas. Los autores consideran que esta situación es una consecuencia de la falta de flexibilidad que se produce en las clases en tiempo real y que dificulta la realización de preguntas sin apenas reflexión sobre los conocimientos compartidos por el docente. Al respecto, el estudio de Khalil & Ebner (2017) reconoce que las herramientas síncronas tienden a dificultar el debate y convertirse en un caos; en contraste, las asíncronas resultan más efectivas para el aprendizaje colaborativo.

En el caso particular de herramientas que pueden ser utilizadas eficientemente desde el teléfono móvil, Kim (2019) destaca *Socratic*, cuya aplicación en estudiantes de Medicina mejoró la interacción en el aula y aportó nuevas formas de evaluación distintas a las tradicionales. En la misma línea, Abdulla, Brint & Rae (2021) detectan una gran implicación en las clases que se impartieron en distintas plataformas de comunicación (*Zoom*) y de participación (*Socratic*); sin embargo, los estudiantes preferían las clases presenciales bajo el argumento de que no podían interactuar entre ellos.

Las ventajas derivadas de otras aplicaciones e-learning también han sido tratadas en la literatura académica. Es el caso de *VocabTrainerAI*, diseñada para el estudio de idiomas que, según describen Berns et al. (2016), combina el aprendizaje individual y colaborativo, estimulando la motivación del estudiante y mejoran su interés por la enseñanza de idiomas. Existen multitud de ejemplos de aplicaciones para la enseñanza a través del móvil (*m-learning*). Al respecto, Antonova & Bontchev (2020) destacan, entre otras *Udemy*, que admite la descarga de multitud de cursos; *Coursera*, que facilita el seguimiento de clases de modo síncrono y asíncrono; o *edX*, con una amplia diversidad para distintos tipos de pruebas y/o exámenes en línea.

A partir de aquí, se plantea la disyuntiva de si es conveniente la adaptación de herramientas *e-learning* en el aprendizaje presencial o, por el contrario, es más conveniente mantener los recursos tradicionales. Al respecto, la literatura académica es categórica y advierte de la necesidad de su uso entre una generación que ha adoptado Internet como su “espacio natural” (Yuste, 2015: 187). Además, la generalizada disponibilidad de móviles entre los nativos digitales debe ser considerado como una oportunidad para la incorporación de soluciones tecnológicas en la enseñanza online, según recomienda el informe de la UNESCO (2020).

Area & Adell (2009) ya definían el *e-learning* como un entorno similar a un aula con la interacción entre alumnos y profesores. Familiarizarse con el contexto digital y adaptarlo al aula presencial supone un gran reto para los profesores que deben aumentar o incorporar las herramientas online a la enseñanza (Abdulla, Brint & Rae, 2021). Pero esta adquisición de conocimientos en lo digital no es suficiente para conseguir la deseada efectividad de estas herramientas. A propósito de ello, Khan et al. (2017) sostienen que es precisa una cuidadosa planificación enlazada con la experiencia en la enseñanza. Estos autores reconocen que las herramientas

desarrolladas en el ámbito físico no pueden aplicarse directamente a las que se utilizan en el entorno online, sino que deben ser adaptadas para eliminar o, al menos, difuminar, la barrera que supone la carencia de una relación cara a cara con los estudiantes. Estudios como el de Al-Labadi y Sant (2021) concluyen que los estudiantes, de manera generalizada, no muestran una inclinación por sustituir el sistema tradicional por el uso en clase de las tecnologías. No obstante, los mismos autores sugieren que la adecuada implantación por parte del profesorado de estas tecnologías superará con creces los beneficios de los métodos convencionales. Es importante, por tanto, implicar a los estudiantes en el adecuado manejo de estas herramientas *e-learning* ya que, de no ser así, en situaciones excepcionales como la provocada por el COVID-19 puede desvincularles del ritmo académico y, en consecuencia, aumentar el riesgo de abandono (UNESCO, 2020). Por ello es necesario una renovación permanente en las tareas de aprendizaje-docencia (Mogollón de González, y Saavedra, 2020) compartiendo continuamente las experiencias entre el profesorado (Khan et al., 2017).

2. Herramientas *hi-tech* en el aula: *Wooclap*

No hay que perder de vista, además, que en estos años gracias a las herramientas interactivas tanto dentro del aula como en remoto, se han podido poner en marcha nuevas dinámicas en las clases que han favorecido e incidido positivamente en el aprendizaje de los alumnos. Las nuevas generaciones están familiarizadas con el entorno digital, circunstancia que facilita la implantación de estas herramientas que fomentan la participación en el aula a partir de presentaciones interactivas y participativas (Universia, 2018). *Wooclap* es, precisamente, una de las herramientas participativas que empieza a tener mayor presencia en las aulas virtuales de los centros docentes. En el contexto universitario, las materias en las que se ha implementado esta herramienta de aprendizaje han sido muy diversas, pasando por la Medicina (Grzych & Schraen-Maschke, 2019), la Farmacología e Inmunología (Sanz-Álvarez, Vicente-Romero, & Prieto-Martín, 2020) o la enseñanza de lenguas extranjeras (Boostani et al., 2020; Oulaich, 2020).

Sébastien Lebbe (CEO) y Jonathan Alzetta (CTO) fueron los creadores de *Wooclap*. Graduados en ingeniería por la l'Ecole Polytechnique of Brussels, apasionados de instrucción y tecnología, reconocieron la dificultad para los profesores de captar la atención de sus estudiantes. Aquí estaría el origen de la idea de utilizar los *smartphones*. Dejando a un lado los prejuicios a la hora de considerarlos una fuente de distracción, para estos creadores los móviles inteligentes juegan un papel destacado en el *e-learning*, ya que incrementan y motivan a la interactividad entre estudiantes y profesores (*Wooclap*, 2021).

En términos de atención de los alumnos hacia las clases, Feo (2010) plantea como factor fundamental incentivar su autonomía para que se dirijan más a la solución que al resultado en sí. En esta línea, Alonzo et al. (2015) consideran fundamental que el docente conozca y sepa gestionar cualquier variable que se produzca en clase para evitar la distracción. La falta de presencialidad supone un gran reto para los educadores al no poder controlar el entorno en el que se mueve el estudiante cuando no está en clase. En este sentido, la aplicación en clase de *Wooclap* palia que el alumno se concentre en otras situaciones externas a la propia clase. Desde la creación de *Wooclap*, Lebbe y Alzetta se rodearon de investigadores en neurociencia, profesores pedagógicos e ingenieros para desarrollar funciones que mejoran la memorización y comprensión de los estudiantes. *Wooclap* (*Wooclap SA*, Bruselas, Bélgica) es una de estas herramientas participativas que se puede utilizar directamente en una interfaz web o con mensajes telefónicos (Grzych & Schraen-Maschke, 2019). No requiere la instalación de una app en el teléfono y es muy fácil de usar (Marcello et al., 2019). Los estudiantes pueden responder directamente a las preguntas en el momento en el que el docente considere mejor: al

principio de la clase, para captar la atención del alumno; al finalizar la explicación, con el fin de saber si han entendido las explicaciones, o en cualquier otro momento. El sistema registra quién ha respondido en el período de tiempo establecido y sus respuestas, identificándolos por su cuenta de correo institucional como alumno. El estudiante también puede informar en vivo si se pierde durante la clase a través de un emoticono que aparece directamente en la diapositiva de presentación que informa al profesor puede adaptar la explicación a la clase.

El docente crea la actividad en la que incluye una serie de preguntas con opciones de respuesta múltiple, emparejamiento de preguntas abiertas, nube de palabras, rellenar los espacios vacíos o muchas otras opciones que facilitan al docente la evaluación del alumno. Pero la evaluación no es la única finalidad de esta herramienta. De hecho, la utilización de estas herramientas ha demostrado una mayor comprensión de los contenidos y una participación en el aula más activa por parte del alumnado (Grzych & Schraen-Maschke, 2019). Para estos autores, la utilización de *Wooclap* dinamiza enormemente la participación de los estudiantes. En definitiva, se trata de un modelo de enseñanza que integra el *smartphone* en las secuencias educativas en el aula mediante una herramienta de aprendizaje interactivo y cuya vocación es cambiar la forma de enseñar haciendo de los estudiantes actores de su aprendizaje (García, Martínez y Del Hoyo, 2021). De hecho, *Wooclap* es una de las herramientas que tienen en cuenta los cuatro pilares del aprendizaje descritos por Stanislas Dehaene (2018:205): atención, compromiso, retroalimentación sobre el aprendizaje, error y consolidación.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la utilización de la herramienta de aprendizaje *Wooclap* en el contexto universitario, concretamente, en los estudios de Periodismo. Como objetivos específicos, la investigación se propone analizar cómo *Wooclap* ha facilitado al alumnado su participación en el aula virtual, de manera síncrona, y cómo ha incidido en la implicación directa del estudiante en su aprendizaje en un contexto docente sin precedentes. La hipótesis se centra en verificar si la utilización de plataformas como *Wooclap* que incorporan el uso de la telefonía móvil al aula virtual incentiva la atención, la participación e interactividad del alumnado, salvando las dificultades de la no presencialidad. Asimismo, al establecer una comparación entre alumnos de primer y de tercer curso, otra de las hipótesis sería verificar si la novedad del sistema universitario incide en la adaptación a plataformas y herramientas de *e-learning*.

Como parte del proyecto de innovación docente, la plataforma *Wooclap* se utilizó en dos asignaturas del Grado de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid): una de carácter eminentemente teórico, como es Investigación de Audiencias, perteneciente al tercer curso del Grado; y otra de perfil más práctico, Redacción Periodística, que se imparte en primer curso, primer trimestre, del Grado en Periodismo. En ambos casos las docentes de cada materia promovieron la utilización de la herramienta *Wooclap* durante el transcurso de las clases, las cuales fueron impartidas en su totalidad en remoto debido a la situación de estado de alarma decretada por el Gobierno español desde marzo del 2020. Con una interfaz bastante intuitiva, *Wooclap* se incorporó como herramienta para la participación del alumnado en todas las sesiones, así como un recurso que permitía y animaba a los alumnos al debate y, finalmente, permitía también medir los conocimientos adquiridos en las clases.

Para la recogida de datos sobre la experiencia de los alumnos con esta herramienta, se utilizó la encuesta online que se envió a todos los alumnos de ambos cursos. Desde Cantalapiedra et al. (2011) que midieron los resultados con un cuestionario pasado a

los alumnos, al trabajo realizado por Lacalle y Puyol (2019), la mayoría de los trabajos sobre innovación en la enseñanza del Periodismo recurren a la encuesta como técnica de recogida de datos cuantitativos que permitan valorar la experiencia de los alumnos (García Galera, Martínez Nicolás y Del Hoyo Hurtado, 2021).

El universo objeto de estudio estaba formado por 112 estudiantes, de los cuales, 90 pertenecían a la asignatura de Investigación de Audiencias y 22 a la asignatura de Redacción Periodística. No se consideró significativo que los grupos analizados no fueran cuantitativamente homogéneos, ya que el propósito era conocer cómo herramientas de innovación docente han colaborado en el aprendizaje de los alumnos en su formación como periodistas y verificar la utilidad de esta plataforma, más allá del número de alumnos que integraran el grupo.

Al margen de la pregunta referida al curso de pertenencia, que ha sido tratada como variable independiente para establecer la comparativa, el cuestionario estaba compuesto por 13 preguntas diseñadas sobre la base de la literatura académica expuesta y de la propia experiencia de las docentes. En las dos primeras cuestiones se planteaban aspectos de carácter general sobre el uso de *Wooclap* en clase; en ambos casos se midió con una escala de Likert del 1 al 5 cuyos extremos correspondían a “Nada” y “Totalmente”. Por un lado, se quería conocer si la herramienta les pareció fácil e intuitiva; y por otro, el grado de ayuda que les había proporcionado el profesor para su manejo.

El resto de las preguntas se dividían en dos ejes temáticos claramente diferenciados: fortalezas y debilidades de la aplicación en clase de *Wooclap*. Las primeras se midieron bajo una escala de Likert (1-5) para establecer el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. El nivel de confiabilidad (α de Cronbach) registrado para estos elementos ha sido ,747: (1) *Wooclap* facilitó mi participación en clase; (2) Cuando se utilizaba *Wooclap*, las clases eran más entretenidas; (3) Gracias al uso de *Wooclap*, entendía mejor la explicación del profesor; (4) Cuando se utilizaba *Wooclap* estaba más atento/ a las clases; (5) Con *Wooclap* recordaba mejor lo aprendido en clase; y (6) Creo que *Wooclap* debe aplicarse también en las clases presenciales.

Las debilidades establecidas se relacionaron con dificultades que habían experimentado en el manejo de la aplicación (α de Cronbach = ,902). Por ello, también se trató con variable ordinal para que indicaran con qué frecuencia se habían encontrado obstáculos para acceder a ellas (Nunca, Casi Nunca, En ocasiones, Casi siempre, Siempre): (1) No me podía conectar a la página; (2) No tenía suficientes datos móviles/wifi para conectarme correctamente; (3) Como seguía mis clases con el móvil, me resultaba complicado participar en las sesiones con *Wooclap*; (4) No veía el QR o el enlace para conectarme; y (5) No podía enviar las respuestas.

El cuestionario fue diseñado con la herramienta de *Google Forms* y se distribuyó en los meses de abril y mayo de 2021 a través del servicio de correo electrónico disponible en el Aula Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos. Previamente se informó a los estudiantes de que sus respuestas eran totalmente confidenciales conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos 3/2018 de 5 de diciembre, así como al Reglamento UE 2016/679. En total se obtuvieron 74 respuestas. Para el análisis en la comparativa se desestimaron dos respuestas (2,7%) que dejaron el campo del curso sin contestar. Por tanto, la muestra final quedó establecida en $n=72$. La información recogida se filtró para su posterior codificación en una base de datos, que fue refinada y revisada, para su tratamiento estadístico por medio del programa SPSS Statistics 22.00 y el nivel de validez estadística se establece en $\chi^2 < 0,05$.

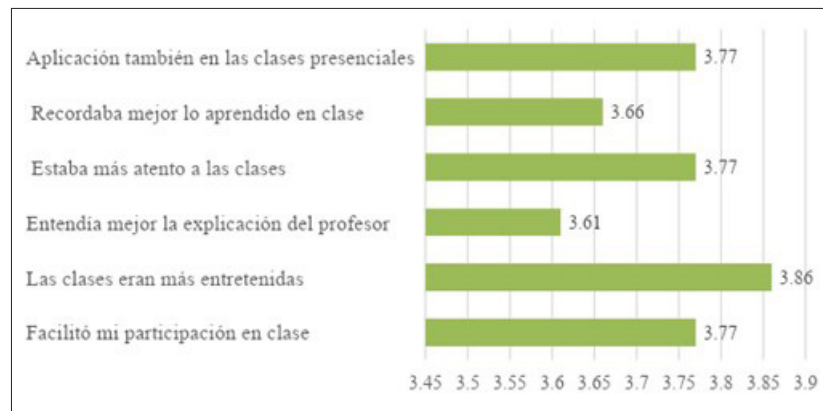
4. Resultados

En líneas generales, los estudiantes consideran fácil e intuitivo el manejo de *Wooclap* en clase. La media obtenida ha sido de 4,56 sobre 5, con un 63,9% que otorgó la valoración máxima, mientras que la mínima registrada fue de un 3, que solo fue indicada por un 8,3% de los encuestados. En la comparativa entre ambos grupos analizados se establecen diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2=,006$) y se aprecia una adaptación sensiblemente mejor de los estudiantes de tercero, probablemente asociada a un conocimiento mayor de las herramientas que, hasta el momento, se habían aplicado en el entorno de aprendizaje virtual dentro de la Universidad. Al respecto, una gran parte otorga un valor de 5 (74,1%), mientras que la moda registrada entre los del primer curso fue 4 (55,6%).

Se valora también con una puntuación muy alta ($\bar{X}=4,33$) la ayuda que recibieron del profesor para su uso. Solo se registran dos casos (2,8%) que se limitaron a marcar un 2 sobre 5 a la enseñanza aportada por el docente para el manejo de *Wooclap*. En contraste, más de la mitad de los encuestados (52,8%) lo calificaron con un 5; el resto de los porcentajes se reparten entre los valores de 3 (13,9%) y 4 (30,6%). En este caso, también se hallan diferencias relevantes de acuerdo con el chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2=,025$) con un repunte algo mayor entre los de tercero: ($\bar{X}=4,4$ frente a $\bar{x}=4$ registrada en alumnos de primer curso).

Entre las fortalezas propuestas del *Wooclap*, la amenidad en la clase (*Son más entretenidas cuando se utiliza*) es lo que más valoran ($\bar{X}=3,86$), aunque el resto de las percepciones planteadas muestran unos valores similares que en todos casos supera la media de 3 sobre 5 (Gráfico 1). Esta similitud en los resultados se asocia positivamente a su interés para que la herramienta pueda ser aplicada también en clases presenciales ($\bar{x}=3,77$), de tal manera que se constata la importancia de introducir estas plataformas digitales también en el entorno físico convencional.

Gráfico 1. Fortalezas percibidas por los estudiantes en el manejo de *Wooclap*. Valores medios sobre escala de Likert 1-5



Fuente: elaboración propia

En el establecimiento de la comparativa, solo dos ítems alcanzan valores chi-cuadrado mayores que 0,05: “Facilitó mi participación en clase” ($\chi^2 = ,290$) y “Entendía mejor la explicación del profesor” ($\chi^2 = ,109$). En el resto, los valores de la significación asintótica (bilateral) sí registraban el índice necesario que permite asociar el curso con las fortalezas establecidas (Tabla 1).

Tabla 1. Valores chi-cuadrado (χ^2) alcanzados en la contingencia curso-fortalezas

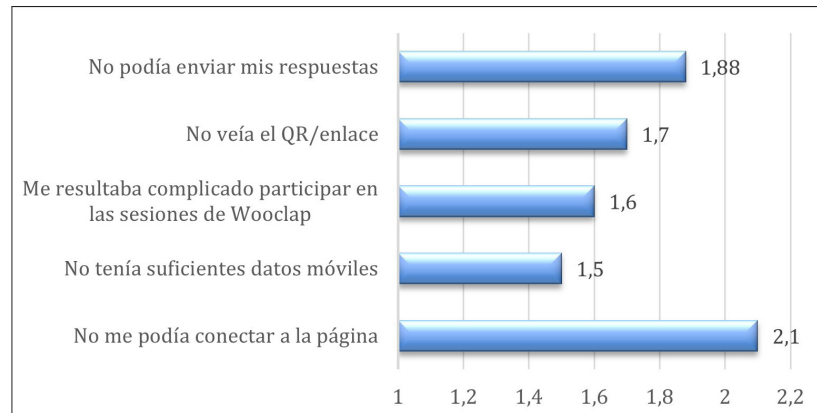
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<i>Wooclap</i> facilitó mi participación en clase	3,746	3	,290
Cuando se utilizaba <i>Wooclap</i> , las clases eran más entretenidas	12,848	3	,005
Gracias al uso de <i>Wooclap</i> , entendía mejor la explicación del profesor	6.061	3	,109
Cuando se utilizaba <i>Wooclap</i> estaba más atento a las clases	15,585	4	,004
Con <i>Wooclap</i> recordaba mejor lo aprendido en clase	8,021	3	,046
Creo que <i>Wooclap</i> debe aplicarse también en las clases presenciales	10,334	4	,035

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los ítems que sí registran diferencias estadísticamente significativas, los de mayor nivel otorgan una valoración media superior. En cuanto a “las clases eran más entretenidas”, los de tercero se aproximan al grado de “Muy de acuerdo” ($\bar{x}=3,9$) frente a los de primero que son algo más moderados ($\bar{x}=3,55$). Igualmente, los del curso mayor consideran que estaban más atentos a las clases cuando se utilizaba la herramienta (3,88 frente a $\bar{x}=3,44$ detectado en primero). En relación con un mejor recuerdo de lo aprendido en clase, el valor chi-cuadrado se aproxima mucho al valor de 0,05. En consecuencia, apenas se detectan diferencias estadísticas y ello repercute en una media aritmética igual para ambos cursos ($\bar{x}=3,66$). No obstante, también en este caso, son los de tercer curso quienes en mayor porcentaje se muestran muy o totalmente de acuerdo (62,9%) algo más de 18 puntos por encima de los de tercero (44,4%).

Todo ello repercute en una predisposición sensiblemente más alta de los que cursan tercero para aplicar *Wooclap* también en las clases presenciales ($\bar{x}=3,9$ frente a $\bar{x}=3,3$). Estos datos sugieren una adaptación más consolidada del *e-learning* en los niveles educativos superiores que en la secundaria, de la cual proceden los de primer curso y, presumiblemente, aún no se han acomodado lo suficiente a este tipo de herramientas digitales en el aula.

Finalmente, las debilidades percibidas por los estudiantes no alcanzan unos niveles muy altos. El mayor problema con el que se encontraron fue la imposibilidad de conectarse a la página, cuya media resultante ha sido de 2,1 (una frecuencia algo mayor que “casi nunca”). El resto de los valores no llega a 2 en cualquiera de los ítems (Gráfico 2). Sí es cierto que sería deseable una efectividad absoluta de este tipo de herramientas durante su aplicación en clase, ya que cualquier problema que surja dificulta un adecuado ritmo en la comunicación profesor-estudiante. Sin embargo y teniendo en cuenta la reciente incorporación de *Wooclap* a la docencia, los resultados alcanzados pueden ser valorados muy positivamente, sin menoscabo de que la herramienta pueda ser mejorada.

Gráfico 2. Problemas (debilidades) en el manejo de Wooclap por los estudiantes. Valores medios sobre escala de Likert 1-5

Fuente: elaboración propia

En la comparativa establecida entre ambos cursos no se aprecian diferencias significativamente estadísticas ($\chi^2 > 0,05$) en dos de los ítems planteados, tal y como se observa en la tabla 2. La divergencia registrada en los tres restantes nos permite deducir que las dificultades que hallaban tenían su origen en las propias debilidades de *Wooclap*; mientras que las derivadas de propio dispositivo (“Como seguía mis clases con el móvil, me resultaba complicado participar en las sesiones de *Wooclap*”) o de la fuente por la que se conectaban a Internet (“No tenía suficientes datos móviles/wifi”) no se asocian con la variable independiente del curso académico.

Tabla 2. Valores chi-cuadrado (χ^2) alcanzados en la contingencia curso-debilidades (problemas)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
No me podía conectar a la página	7,754	2	,021
No tenía suficientes datos móviles/wifi	,889	2	,641
Como seguía mis clases con el móvil, me resultaba complicado participar en las sesiones de <i>Wooclap</i>	1,328	3	,723
No veía el QR/enlace	15,111	3	,002
No podía enviar mis respuestas	12,999	3	,005

Fuente: elaboración propia

En los ítems con χ^2 mayor a 0,05, son los de primero quienes reconocen que les ha afectado con mayor frecuencia. De modo particular, “No me podía conectar a la página” y “No veía el QR o el enlace” las medias alcanzadas en este grupo es de 2,44, mientras que la imposibilidad de enviar respuestas es de 2,33. En los de tercero, únicamente la incapacidad de conectarse a la página se acerca a una frecuencia ocasional ($\bar{X}=2,11$). En contraste, las otras dos debilidades expuestas les afectó de modo excepcional ($\bar{X}=1,55$ y $\bar{X}=1,74$). En cualquier caso, los valores medios se sitúan en una horquilla de “Nunca” (1) y “En ocasiones” (3, aunque ninguno de los resultados llega a este valor). En otras palabras, las dificultades sobrevenidas en el manejo de *Wooclap* son excepcionales y, por tanto, quedan muy eclipsadas con las fortalezas que los estudiantes perciben para su aplicación en clase.

5. Discusión y conclusión

Tal y como se ha expuesto, las tecnologías que han favorecido el desarrollo digital en muy diferentes aspectos de la vida personal, social y profesional, también parecen estar desempeñando un papel importante en el desarrollo de un modelo de enseñanza más interactivo. Si bien no resulta nada nuevo hablar de las herramientas interactivas y de las plataformas digitales como elementos que motivan al alumno y les facilitan su aprendizaje, la situación vivida durante la pandemia de COVID-19 ha favorecido el rápido desarrollo de técnicas de innovación docente en las que se implementan las tecnologías como elemento indispensable en la formación del alumnado universitario.

Con el objetivo de que el estudiante universitario adquiera y retenga con mayor facilidad conocimientos útiles para su vida profesional, se han abierto paso multitud de novedosas experiencias de enseñanza-aprendizaje (Centre for Educational Research and Innovation, 2016; Ramírez-Ramírez; Ramírez-Montoya, 2018). Una de las experiencias es la que se recoge en este trabajo, donde se ha tratado de poner de manifiesto el papel de *Wooclap* en el desarrollo de la docencia universitaria en el Grado de Periodismo. En este trabajo se ha analizado la importancia creciente de estas herramientas en el aula, tanto en remoto como en presencial, y cómo plataformas como *Wooclap*, que incorporan el teléfono inteligente a las clases, han permitido, en una experiencia académica concreta, mejorar la atención del alumnado a las clases y entender con mayor claridad las explicaciones de las docentes. Además de la observación sistemática de las docentes en el aula, la evaluación realizada entre los alumnos pone de manifiesto que la utilización de *Wooclap* permite mantener una cierta tensión entre el alumnado y, por lo tanto, más atención al contenido impartido. Este recurso permitió igualmente evaluar/autoevaluar los conocimientos adquiridos durante las clases, fue útil para captar la atención del alumnado, inducir el debate y la reflexión colectiva

Los resultados permiten confirmar la hipótesis planteada inicialmente, y es que los estudiantes han corroborado que estaban más atentos en clase debido a la utilización de esta plataforma, que además, motivaba su participación y, sobre todo, que las clases eran más entretenidas. Los valores alcanzados en las fortalezas son muy superiores a las debilidades detectadas por el alumnado. Las debilidades, además, se circunscriben a cuestiones puramente técnicas (problemas con la red inalámbrica o la señal de Internet). Estos futuros graduados en Periodismo incluso consideran en gran medida que su aplicación no debe circunscribirse únicamente al entorno *e-learning* y abogan por su puesta en práctica en las clases presenciales.

Asimismo, la comparativa establecida entre un curso y otro aportan más datos sobre la utilidad de esta herramienta. En efecto, los alumnos del curso superior tienen una mejor perspectiva que los que acaban de entrar en la universidad. Los valores medios alcanzados en las fortalezas entre los del tercer curso son más altos, mientras que los valores más bajos se encuentran en las

debilidades. Probablemente, este resultado podría asociarse a una mayor experiencia en este tipo de herramientas en los cursos universitarios previos y a la edad y experiencia digital individual de los alumnos y alumnas.

En la actualidad, el proceso de enseñanza-aprendizaje no es unidireccional sino colaborativo, como indica Hayden (2021), y plataformas como *Wooclap* facilitan que el estudiante no sea un sujeto pasivo de la enseñanza, porque eso supondría un fracaso del docente e iría en contra de las propias directrices marcadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La incorporación de la digitalización a la enseñanza, ya sea en presencial o en remoto, debería de ser asumido por los docentes universitarios como parte del día a día en el aula, ya que las tecnologías ya están incorporadas en nuestras rutinas personales y los docentes deben tener la responsabilidad de preparar al alumnado a una vida profesional digital. La docencia universitaria no puede permanecer al margen de la digitalización y de la incorporación de herramientas que contribuyan a una mayor implicación y participación del alumno en su formación.

Por último, con este trabajo sobre herramientas digitales en el aula (como *Wooclap*) que aún no han tenido demasiada difusión en la literatura pero que es de gran utilidad para profesores y alumnos, se refuerza el planteamiento sobre la necesidad de compartir experiencias de innovación docente que tienen lugar dentro del aula y que sirven de guía a otros muchos docentes, compartiendo así la idea de una renovación permanente en las tareas de aprendizaje-docencia (Mogollón de González, y Saavedra, 2020) e informando a la comunidad continuamente acerca de estas experiencias entre el profesorado (Khan et al., 2017).

La limitación de este estudio a partir de una muestra de conveniencia abre nuevas líneas de investigación en torno a esta herramienta que, según los resultados obtenidos, tiene una efectiva repercusión en el aprendizaje en línea. Su reciente incorporación al entorno *e-learning* puede dar paso a otros estudios en los que se aborden diferentes variables como el género, u otros factores sociodemográficos que ofrezcan nuevos datos relativos a su adopción en el entorno educativo universitario.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arhur.

El presente trabajo forma parte del Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG-CM (H2019/HUM-5775) financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, en Ciencias Sociales y Humanidades (2020/2022).

7. Referencias bibliográficas

Abdulla, M. H.; Brint, E; & Rae, M. K.(2021). Teaching physiology to medical students in the COVID-19 era with synchronous formative assessments utilizing simultaneous, combined Zoom and Socrative platforms. *Sciarea Journal of Education*. 6(1), 12-32. <http://www.scirea.org/journal/PaperInformation?PaperID=4560>

Al-Labadi, L., & Sant, S. (2021). Enhance learning experience using technology in class. *JOTSE: Journal of Technology and Science Education*, 11(1), 44-52. <https://doi.org/10.3926/jotse.1050>

Alonzo, D. L., Valencia, M. D. C., Vargas, J. A., & Bolívar, N. (2015). Estrategias para el desarrollo de competencias en el aula, con enfoque socioformativo. *Boletín Redipe*, 4(9), 77-85.

Antonova, A. & Bontchev, B. (2020). Investigating MOOC platforms as a prospective tool for mobile learning. *16th International Conference Mobile Learning*, April, 2-4, Sofia, Bulgaria. <https://bit.ly/3uepdKI>

Area, M. y Adell, J. (2009). eLearning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. En J. De Pablos (Coord). *Tecnología Educativa. La formación del profesorado en la era de Internet*. 391-424. Aljibe, Málaga. <https://bit.ly/3jNUI0y>

Berns, A., Isla-Montes, J. L., Palomo-Duarte, M., & Dodero, J. M. (2016). Motivation, students' needs and learning outcomes: a hybrid game-based app for enhanced language learning- *SpringerPlus*, 5(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2971-1>

Boostani, N., Brumelot, C., Ouvrard, L., Stockinger, P., Vigny, P. J., Tice-Dsirn, U., & Ho, C. (2020). L'enseignement-apprentissage du lexique médiatisé par le smartphone en classe de langue (le cas de la plateforme *Wooclap*). *Archives Audiovisuelles Inalco*. <https://hal.campus-aar.fr/AAI/hal-03161986v1>

Cano, J. T., Llano, G. V., Panchi, E. R., & Guanoluisa, L. A. (2021). La pedagogía y la didáctica universitarias: retos actuales. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(277), 20-30. <https://doi.org/10.46642/efd.v26i277.2995>

Cantalapiedra, M.J.; Peña, S., Genaut Arratibel, A. (2011). "Uso de la web 2.0 en el aprendizaje de la redacción periodística: una experiencia de periodismo ciudadano". *Comunicaçao & Inovaçao*, v. 12, n. 23, pp. 3-10. <https://doi.org/10.13037/ci.vol12n23.1376>

Centre for Educational Research and Innovation (2016). Innovation Strategy for Education and Training. <https://www.oecd.org/education/ceri/innovationstrategyforeducationandtraining.htm>

Dahri, N. A., Vighio, M. S., & Dahri, M. H. (2019, March). A survey on technology supported collaborative learning tools and techniques in teacher education. In *2019 International Conference on Information Science and Communication Technology (ICISCT)* (pp. 1-9). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8777421>

Dean, A., & Lima, A. (2017). Student experience of e-learning tools in he: An integrated learning framework. *European Journal of Social Science Education and Research*, 4(6), 39-51. <https://bit.ly/3yp3ctE>

Dehaene, S. (2018). El cerebro lector. Últimas noticias de las neurociencias sobre la lectura, la enseñanza, el aprendizaje y la dislexia. Buenos Aires, Siglo XXI Editora Iberoamericana.

Dhawan, S. (2020). Online learning: A panacea in the time of COVID-19 crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5-22. <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>

Feo, R. (2010). Orientaciones básicas para el diseño de estrategias didácticas. *Tendencias Pedagógicas*, 16, 221-236. <https://bit.ly/3EWdzZT>

García-Galera, M. C., Martínez-Nicolás, M., & Del-Hoyo-Hurtado, M. (2021). Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities. *Profesional de la información*, 30(3), e300307. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.07>

Grzych, G., & Schraen-Maschke, S. (2019). Interactive pedagogic tools: evaluation of three assessment systems in medical education. *Annales de Biologie Clinique*, 77(4), 429-435. <https://doi.org/10.1684/abc.2019.1464>

Hayden, S (2021). 4 good reasons to make courses more engaging. *Wooclap*. <https://bit.ly/3wVrvy0>

- Khalil, H., & Ebner, M. (2017). Using Electronic Communication Tools in Online Group Activities to Develop Collaborative Learning Skills. *Universal Journal of Educational Research*, 5(4), 529-536. <https://doi.org/10.13189/ujer.2017.050401>
- Khan, A., Egbue, O., Palkie, B., & Madden, J. (2017). Active learning: Engaging students to maximize learning in an online course. *Electronic Journal of E-Learning*, 15(2), pp107-115. <https://bit.ly/3xfBeAp>
- Kim, K. J. (2019). Enhancing students' active learning and self-efficacy using mobile technology in medical English classes. *Korean journal of medical education*, 31(1), 51. <https://doi.org/10.3946/kjme.2019.118>
- Kumar, S. (2020). Impact of E-Learning Technologies in Higher Education. *Journal of Ideal Review*. <https://bit.ly/3EDMLO5>
- Lacalle, M.R.; Pujol, C. (2019). Mentoría e integración social en la Universidad: el aprendizaje-servicio en un proyecto del grado de periodismo. *Educación XXI*, 22(2). 289-308. <https://doi.org/10.5944/educxx1.22694>
- Macanchí, M. L., Orozco, B. M., & Campoverde, M. A. (2020). Innovación educativa, pedagógica y didáctica. Concepciones para la práctica en la educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 396-403. <https://bit.ly/3AtDR2Z>
- Marcello, J., Cabrera, F., Rodríguez, D., Eugenio, F. (2019). Análisis comparativo de herramientas TIC para presentaciones participativas. *VI Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC*. Las Palmas de Gran Canaria, 14-15 noviembre. <https://bit.ly/3hjwi8f>
- Mogollón de González, A. C., y Saavedra, E. M. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación dirigidas a la transformación del aprendizaje en la educación universitaria durante la pandemia COVID-19. *Revista Ciencias de la Educación*, 30 (Especial). <https://bit.ly/3jKV3LU>
- Oulaich S. (2020) Pedagogy in the Digital Age: Making Learning Effective and Engaging for Students. In: M. Ben Ahmed, A. Boudhir, D. Santos, M. El Aroussi., & I. Karas (eds) *Innovations in Smart Cities Applications*. Edition 3. SCA 2019. Lecture Notes in Intelligent Transportation and Infrastructure. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37629-1_14
- Petersson, J., Hatakka, M., & Chatzipetrou, P. (2020). Students Perception on Group Workshops: A Comparison Between Campus-Based and Online Workshops. *19th European Conference on e-Learning*, October, 29-30, Berlin, Germany, 397-XIX. Academic Conferences International Limited.
- Ramírez-Ramírez, L. N; y Ramírez-Montoya, M. S. (2018). El papel de las estrategias innovadoras en educación superior: retos en las sociedades del conocimiento. *Revista de Pedagogía*, 39 (104), 147-170. <https://bit.ly/3zmhjR2>
- Robles Balida, A., & Encarnacion, R. (2020, October). Challenges and relationships of e-learning tools to teaching and learning. *19th European Conference on e-Learning*. October, 29-30, Berlin, Germany, 48-XIX. Academic Conferences International Limited.
- Sanz-Alvarez, E., Vicente-Romero, J., & Prieto-Martín, A. (2020). Experiencias de Docencia Virtual en Facultades de Medicina Españolas durante la pandemia COVID-19 (II): Farmacología, Inmunología. *Revista Española de Educación Médica*, 1(1), 74-81. <https://doi.org/10.6018/edumed.429481>
- UNESCO (2020). *Informe COVID-19 y educación superior. De los efectos inmediatos al día después*. <https://bit.ly/3weHyH2>
- Universia (2018). Lo último en herramientas interactivas de aprendizaje. <https://bit.ly/3ytb8Ki>

Verdezoto, R. H., & Chavez, V. A. (2018). Importancia de las herramientas y entornos de aprendizaje dentro de la plataforma e-learning en las universidades del Ecuador. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (65), 68-92. <http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1067>

Wooclap (2021). *Make learning awesome & effective*. <https://www.wooclap.com/>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179-191.

La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias

Augmented reality in Spanish television: the case of Antena 3 News



Mercedes Herrero de la Fuente. Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora acreditada de la Universidad Nebrija, en los niveles de grado y postgrado. Directora del Máster en Periodismo Digital y de Datos. Miembro del grupo de investigación InnoMedia (Nebrija). Forma parte del proyecto I+D+I financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación PID2019-105398RB-C21 “Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual”. Sus líneas de investigación son las nuevas tecnologías y su aplicación en el ámbito audiovisual. Sus líneas de investigación son las nuevas tecnologías y su aplicación en el ámbito audiovisual. Ha sido *research fellow* en: Cornell University (EE. UU.), Salford University (Reino Unido), Radboud Univesiteit (Países Bajos) y Karlova Univerzita (República Checa).

Universidad de Nebrija, España

mherrero@nebrija.es

ORCID: 0000-0002-5361-9056



Carlos Jiménez Narros. Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Es coordinador de investigación y miembro del grupo Nebrija InnoMedia. Es profesor acreditado de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de Nebrija en el área de diseño gráfico. Forma parte del proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación PID2019-105398RB-C21, “Discapacidad y competencias digitales en el sector audiovisual”. Sus líneas de investigación son las nuevas tecnologías, el diseño gráfico, la innovación docente y la información especializada.

Universidad de Nebrija, España

cjimenez@nebrija.es

ORCID: 0000-0001-8311-0261

Recibido: 13/07/2021 - Aceptado: 25/10/2021 - En edición: 05/12/2021 - Publicación: 01/01/2022 *Received: 13/07/2021 - Accepted: 25/10/2021 - Early access: 05/12/2021 - Published: 01/01/2022*

Resumen:

La realidad aumentada (RA) se revela como un recurso cada vez más utilizado para transmitir la actualidad informativa. Los principales operadores de televisión en España experimentan ya con esta herramienta, siendo llamativo el caso de la cadena *Antena 3*, que desde 2018 la incorpora de forma habitual a sus informativos. Esta investigación analiza el empleo de esta técnica a partir de un significativo corpus de noticias relatadas con apoyo de la realidad aumentada desde el propio plató. El método establece un patrón formal basado en el diseño *ad hoc* de una matriz sobre la que se ha sistematizado una primera clasi-

Abstract:

Augmented reality (AR) has been revealed to be a resource that is increasingly being utilized to transmit the latest news. The main television operators in Spain have already started experimenting with this tool, with the case of Antena 3 being the most striking, as it has habitually incorporated it in its news programs. The present research study analyzes the use of this technique, starting with a significant corpus of narrated news with the support of augmented reality from the set itself. The method establishes a formal pattern based on the ad hoc design of a matrix on which a starting classification of the items was systematized.

Cómo citar este artículo:

Herrero de la Fuente, M. y Jiménez Narros, C. (2022). La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 33-53.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1041>

ficación de estas piezas. Un elemento clave para su interpretación son las entrevistas en profundidad realizadas a un grupo de expertos y a profesionales de diferentes departamentos de *Antena 3*. Los resultados muestran que predominan los elementos estáticos frente a los envolventes y móviles. Se observa una función estética que –en muchos casos unida a la informativa– contribuye a una exposición más clara de la información. El presentador interactúa con la realidad aumentada, pero de manera limitada. *Antena 3 Noticias* apuesta por la incorporación de la RA como narrativa informativa y aporta así un aspecto diferencial a su imagen de marca.

Palabras clave:

Realidad aumentada; *Antena 3* noticias; nuevas narrativas; experiencia inmersiva; informativos.

1. Introducción

En un ecosistema mediático condicionado por las nuevas tecnologías, los medios tradicionales se han ido adaptando con mayor o menor éxito a este nuevo contexto ‘líquido’ (Bauman, 2005) y en transformación constante. La competición por captar la atención de las audiencias es hoy más intensa que nunca, y en el área de los informativos, la sobreabundancia de noticias obliga a administrar estos contenidos de manera más eficiente (Simon, 1971). Para conseguir este objetivo, los medios –en especial las televisiones– cuentan con recursos digitales que permiten formatos más atractivos e interactivos (Scolari, 2013). Entre ellos, la realidad virtual (RV), que ha pasado a ser una herramienta más para articular el discurso informativo, de forma que “numerosos medios han visto en ella una oportunidad para desarrollar formas innovadoras de contar las historias” (Barreda, 2018: 1107). En España *Antena 3*, siguiendo una apuesta por la innovación formal que marca su trayectoria de los últimos años (Herrero & García, 2019), es una de las cadenas que más emplea esta tecnología. En septiembre de 2018 (*Antena3.com*, 2020) introduce la RV en sus plató, como un instrumento con el que el presentador interactúa para contar las noticias. Es la denominada realidad aumentada, que combina elementos reales con elementos virtuales y posibilita, como vamos a analizar con detalle, una narrativa más completa, donde determinados temas pueden ser expuestos de forma más clara y precisa. Este recurso ha comenzado a ser utilizado también por otras televisiones, entre ellas *RTVE*, *Telemadrid* o *TV3*. Fuera de nuestras fronteras, numerosos canales emplean la RA cada vez con más frecuencia, especialmente como apoyo a determinados contenidos, como la información meteorológica (*Weather Channel*), deportiva (*Eurosport*) o en programas especiales. Encontramos ejemplos interesantes, donde la RA se incluye en el discurso informativo, en Estados Unidos (*CBS* y *NBC*), Europa (*BBC*, *France 2*, *RAI*, *RTL*) y otros continentes (*Al Arabiya*, *Al Jazeera*).

Antes de avanzar en nuestro análisis, conviene situar *Antena 3* dentro del panorama televisivo español. Pertenece al grupo Atresmedia (propietario también de *laSexta*), que junto a Mediaset (*Telecinco*, *Cuatro*) conforma el ámbito privado de la televisión generalista en abierto de nuestro país. A estas cuatro se suman dos cadenas públicas: *La 1* y *La 2*.

The key elements for its interpretation are the in-depth interviews given to a group of experts and professionals from the different departments of Antena 3. The results point to the predominance of static elements as opposed to enveloping and mobile ones. An aesthetic function is observed, which in many cases, along with the informational function, contribute to a clearer presentation of the information. The presenter interacts with the augmented reality, although in a limited manner. Antena 3 News bets on the incorporation of AR as an informational narrative, and thus contributes with a differentiating aspect to its brand image.

Keywords:

Augmented reality; Antena 3 news; new narratives; immersive experience; news programs.

1.1. *El protagonismo de la televisión sigue vigente*

A pesar de los grandes cambios en las formas de distribución y consumo de los contenidos, la televisión sigue siendo el medio más popular, aún no superado por Internet. Según un informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en 2019 el 85% de la población española afirmaba ver la televisión, frente al 79,9% que declaraba ser usuaria de Internet. Además, los televidentes se sitúan en una media de 3 horas y 32 minutos de uso diario, mientras para Internet esta cifra baja a 2 horas y 41 minutos (AIMC, 2020: 12-13).

Pero este mismo estudio revela que el grupo de edad más numeroso dentro de la audiencia televisiva es mayor de 65 años (24,4%), en claro contraste con la franja de 20 a 24, que representa solo el 5,2%. Este dato mejora hasta el 20,2% para el siguiente tramo de edad, de 25 a 34 (AIMC, 2020: 14). Otras investigaciones arrojan valores similares y reflejan mínimos históricos en el consumo televisivo en las bandas denominadas infantil, joven y adulto-joven. Así, el colectivo entre 4 y 12 años ve la TV una media de 1 hora y 59 minutos; la franja de 13 a 24 se sitúa en 1 hora y 37 minutos; el tramo de 25 a 44 alcanza las 2 horas y 41 minutos; por último, el grupo de 45 a 64 suma 4 horas y 34 minutos (Barlovento, 2019: 16-17).

El envejecimiento de la audiencia no pasa desapercibido para las cadenas de televisión. La captación de un público más joven demanda la producción de nuevos formatos, en los que puede resultar de utilidad la aplicación de las tecnologías basadas en la realidad virtual. “Que los jóvenes no ven televisión es un mito –asegura Silvio González, Consejero Delegado de Atresmedia–, otra cosa es que la vean en otro soporte o en otro momento, pero la ven” (*El Confidencial Brands*, 2019).

La inclusión de la realidad aumentada en *Antena 3 Noticias* podría haber tenido un impacto positivo en su audiencia. Según datos de Barlovento Comunicación, esta cadena es la más vista en la sobremesa (14.00-17.00) de lunes a viernes desde 2018. El informativo de las 15.00 horas, presentado por Sandra Golpe, es líder de audiencia durante el periodo temporal que abarca el presente trabajo, es decir, de septiembre de 2018 a marzo de 2020 (Barlovento marzo 2020; Barlovento febrero 2020; Barlovento enero 2020; Barlovento, 2019: 52; Barlovento, diciembre 2018; Barlovento noviembre 2018; Barlovento octubre 2018; Barlovento septiembre 2018). y mantiene su posición de liderazgo en la actualidad (Barlovento enero 2021). Además, en el fin de semana se produce a mediodía un empate técnico entre *Antena 3* y *Telecinco*, situación que marca todo el 2019 y los dos últimos meses del espacio temporal acotado en nuestro estudio (Barlovento marzo 2020; Barlovento febrero 2020; Barlovento enero 2020; Barlovento, 2019: 52). Resulta pertinente en este sentido la afirmación de Watson sobre el porvenir de la televisión: “la audiencia necesita ser colocada en el centro de cualquier plan de futuro serio” (2016: 40).

1.2. *La realidad aumentada y su utilización en Antena 3 Noticias*

La realidad virtual y la realidad aumentada son sistemas tecnológicos basados en dispositivos que incluyen la digitalización de imágenes. Se trata de dos conceptos relacionados, pero al mismo tiempo diferenciados, por lo que conviene profundizar en su significado y comprender así la conexión entre la RA y la RV.

Son numerosas las definiciones de RV en la literatura científica, atendiendo cada una de ellas a distintos aspectos, con protagonismo del componente tecnológico. Entre las primeras formulaciones destaca la planteada por Lanier en 1989, que vincula esta herramienta con la estimulación de todos los sentidos (no solo la vista) y con el uso de artefactos que permiten al usuario percibir el mundo virtual como si fuera el mundo físico (Paíno & Rodríguez, 2020: 4). Bell y Fogler presentan la RV como

“un interfaz caracterizado por un alto grado de inmersión, credibilidad e interacción, con el fin de hacer al usuario creer, tanto como sea posible, que realmente se encuentra dentro de un entorno generado por la computadora” (1995: 2). Añaden que, en una experiencia virtual ideal, es imposible distinguir la simulación del objeto real. De una manera muy sintética, Brudniy y Demilhanova afirman que “es el área creada con tecnologías informáticas y percibido como existencia real” (2012: 6), mientras para González y Abad (2020) es una práctica digital inmersiva que sustituye el entorno real por otro. La mayoría de los autores inciden en el carácter tridimensional de la RV y su capacidad para anular el mundo real que existe alrededor. Una experiencia virtual nos aporta un rango de visión total desde cualquier ángulo, de forma que lo virtual se convierte en “todo lo que nos rodea” (Cantero, Sidorenko & Herranz, 2018: 81). Como conclusión a todo lo anterior, se pueden extraer tres elementos comúnmente aceptados por los principales autores a la hora de discernir qué es la RV: “inmersión (multisensorial), presencia e interactividad” (Paíno & Rodríguez, 2020: 5). Tales componentes inciden en la manera en que el usuario se relaciona con el mundo virtual y se involucra en esa experiencia.

El término “realidad aumentada” surge por vez primera en una publicación científica en 1992, introducido por Caudell y Mizell. Ambos afirman que se trata de una tecnología que “aumenta” el campo visual del usuario (1992: 660). Son numerosos los autores que entienden la RA como una variante de la RV. Azuma señala que la RV sumerge al usuario dentro de un entorno sintético, de forma que no puede ver el mundo real a su alrededor. Sin embargo, la RA permite percibir un contexto real con objetos virtuales superpuestos. Es decir, “la RA suplanta la realidad, pero no la reemplaza completamente” (1997: 355-356). Drasdic y Milgram (1996) apuntan a la combinación del mundo real con el virtual gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías. También Parra, Edo y Marcos (2017) sostienen que es la combinación de lo real y lo virtual lo que diferencia a la RA de la RV. Y en ese mismo sentido se sitúa el enfoque de Tejedor, Cardona y Cervi, que identifican la RA con “la superposición, en tiempo real, de imágenes, rótulos o informaciones generadas virtualmente sobre imágenes del mundo real” (2020: 439). En efecto, en las piezas de realidad aumentada de *Antena 3 Noticias*, se observa la presencia en el plató de objetos virtuales, estáticos o móviles y colocados junto al presentador. Pero lejos de ser un mero añadido, la RA “no suplanta la realidad, sino que la complementa y hasta cierto punto la mejora, implementando en tiempo real la combinación de objetos virtuales y reales” (Caldera, 2020: 644). Siguiendo a este autor, podemos hablar de tres fases en el uso de RA en televisión: la primera, es el *chroma-key*, que funciona como un fondo de escenografía. En la segunda “se superpone la imagen generada por ordenador a la imagen real”, incorporando información adicional. Esta aplicación es muy frecuente para ofrecer estadísticas en tiempo real, o rótulos. En una tercera etapa se recurre a “dispositivos externos para la visualización de RA”, lo que puede transformar la forma de ver la televisión y convertirla en una experiencia interactiva. Para ello se añaden dispositivos adicionales, como teléfonos móviles o *tablets*, que permiten acceder a contenidos complementarios en distintos soportes (Caldera, 2020: 646). Esta última fase se encuentra en un estado inicial, pero puede suponer, como decíamos, un punto de inflexión en el consumo televisivo. Nuestra muestra se sitúa en un estadio intermedio, donde lo virtual complementa a lo real, aportando dinamismo y permitiendo una exposición más gráfica de determinadas informaciones. El factor inmersivo está presente en la RV y la RA, pero parece aceptado que el grado de inmersión puede ser muy variable. Darley (2002) considera que determinados elementos, especialmente gafas o guantes, son esenciales para facilitar una experiencia en la que la representación de la realidad generada por la tecnología envuelve al usuario. La variante no inmersiva se produce a través de una pantalla, que inevitablemente se convierte en una barrera física. Abundan en esta idea De la Peña *et al.* (2006), que

entienden la inmersión como un factor esencial para comprender la realidad y concluyen que los medios tradicionales, de alguna forma, infrarrepresentan la misma.

Si nos preguntamos por el grado de inmersión en la RA presente en los informativos de *Antena 3*, nos encontramos con una casuística particular. El usuario no accede a esta experiencia, ya que no cuenta con herramientas específicas de interacción (gafas y guantes) y está separado de aquello que recibe por una pantalla. Sin embargo, en algunos de los ejemplos seleccionados, el espectador percibe al presentador como inmerso en un espacio físico distinto al plató. Determinadas creaciones envolventes analizadas en esta investigación, como las del Palacio de la Moncloa, el Congreso de los Diputados o Downing Street, por mencionar solo algunos ejemplos, llevan a cabo una ‘escenificación’ muy efectiva para la audiencia. Sin embargo, la experiencia del periodista, que aparentemente se sienta en el despacho de nuestro primer ministro, no es inmersiva en absoluto, ya que lo que ve a su alrededor es exclusivamente el plató y tan solo cuenta con un monitor que le sirve puntualmente de guía para moverse en ese espacio recreado para la audiencia. Por ello, el término ‘escenificación’ nos parece en este caso más adecuado, para referirse a este tipo de RA envolvente (Miguel Oliveros, 2020, comunicación personal).

En los últimos años la aplicación de estas tecnologías a la actualidad informativa nos conduce al periodismo inmersivo, entendido como “recrear la sensación de la gente de encontrarse en un lugar, donde se desarrolla una acción creíble que ellos perciben como ocurriendo realmente y donde, lo más importante, su cuerpo está implicado en este suceso” (De la Peña *et al.* 2006: 299-300). Constituye, por tanto, una forma diferente de acceso a las noticias por la que el usuario se siente transportado al lugar de los hechos y tiene posibilidad de interactuar con ellos.

El periodismo inmersivo puede fundamentarse en elementos tanto virtuales como reales (vídeo 360°). Sus características fundamentales fueron formuladas por De la Peña *et al.* (2010) como “la confluencia de tres elementos: la ilusión de presencia en el escenario narrativo o de la información, la plausibilidad y la posesión de un cuerpo virtual, es decir, de un avatar para acceder a la realidad representada” (Pérez-Seijo & López-García, 2018: 289). Esta última importa un factor narrativo propio de los videojuegos y solo es técnicamente posible a través de la RV. La experiencia inmersiva nos traslada a un espacio donde el usuario experimenta en una realidad alternativa y tiene la percepción de participar en un suceso que se está produciendo realmente. Para generar esa inmersión son necesarios determinados recursos tecnológicos (gafas, guantes, casco), pero el relato informativo inmersivo no se basa únicamente en estas herramientas, que por sí solas no garantizan la inmersión.

El periodismo inmersivo se encuentra, en efecto, vinculado a la tecnología virtual e inmersiva, pero no se trata de un relato informativo basado solo en elementos técnicos. Estos no garantizan la inmersión. Para conseguir este tipo de experiencia informativa es fundamental la narrativa. Como explicaba una de las expertas entrevistadas para esta investigación, es esencial definir “qué aspectos de la narrativa hay que tener en cuenta para saber si se está propiciando inmersión o no” (Eva Domínguez, 2020, comunicación personal). En el mismo sentido se postulan otros autores, como Frasca (2007) y Oliveros (2018). ¿Puede incluso conseguirse dicha inmersión sin recursos digitales? La respuesta desde la psicología es afirmativa. Gerrig (1993) sostiene que la inmersión es susceptible de experimentarse sin mediar la interacción, cuando el individuo se siente transportado a otro sitio, o vive aquello que les ocurre a los personajes como si le sucediera a él mismo. Es en definitiva la experiencia del lector o del espectador de cine.

Centrándose por ello en lo narrativo, Domínguez (2015) define que la retórica inmersiva se concreta en una serie de recursos o estrategias. Si confrontamos estos puntos con las creaciones en RA de *Antena 3*, encontramos determinadas coincidencias en aquellos ejemplos más elaborados. Destacan la composición de la interfaz con marco único (sin compartimentos), el estilo gráfico hiperrealista o el movimiento por continuidad (sin la mediación del montaje). Sin embargo, no existe capacidad de interacción por parte del espectador, la cual podría incluir manipulación directa, menús emergentes, elegir lo que se ve, o simular un personaje.

Uno de los aspectos más relevantes de las experiencias inmersivas es la capacidad de generar empatía respecto a determinada situaciones. El usuario se siente trasladado al contexto donde se ha producido una determinada noticia e incluso, como hemos señalado, puede interactuar físicamente con ese espacio, lo que permite que se ponga en el lugar de los distintos actores implicados. Para De la Peña *et al.*, dada la indiferencia que la saturación informativa provoca, el periodismo inmersivo puede convertirse en la herramienta idónea para “restituir la implicación emocional de la audiencia” (2019: 298). En línea con el planteamiento de Gerrig (1993), De la Peña enfatiza la importancia de la participación en primera persona, situándose en el lugar y sintiendo la realidad recreada. Pero esta implicación también conlleva riesgos relacionados con el rigor y la objetividad del contenido informativo. Pérez-Seijo y López-García señalan “la manipulación de entornos, el condicionamiento de las fuentes de la información y la exposición a imágenes sensibles” (2018: 296) como los dilemas éticos más relevantes. La distorsión de la realidad recreada virtualmente, el condicionamiento para los involucrados en una noticia que suponen algunas estrategias de grabación (como el cara a cara, es decir, hablar directamente a la cámara con la intención de apelar al usuario) y el impacto emocional que pueden desencadenar determinados contenidos, son aspectos muy delicados a tener en cuenta a la hora de elaborar un trabajo periodístico de carácter inmersivo.

No incidimos más en esta cuestión, ya que el factor inmersivo apenas es relevante para la experiencia del espectador de *Antena 3 Noticias*. Si realizamos un ejercicio prospectivo, consideramos que el uso de la RA en los informativos de esta cadena es susceptible de evolucionar recurriendo a una serie de posibilidades tecnológicas ya existentes, (*smartphone*, auriculares, sistema de especialización sonora 60° y gafas virtuales) y ofrecer en el futuro una experiencia más interactiva (Miguel Oliveros, 2020, comunicación personal).

Para concluir en este ejercicio de situar conceptualmente las piezas de RA incluidas en las noticias de *Antena 3*, introducimos en esta reflexión un elemento cada vez más presente en la información televisiva: el factor espectáculo. De acuerdo con la apreciación de Pérez-Arozamena, “(...) los informativos de la televisión generalista española se presentan ante el espectador como un producto que puede ser convertido en un tipo de espectáculo en sí mismo, si se desvirtúa el objetivo último de la información, que es informar” (2016: 258). El empleo de elementos visuales en movimiento que reproducen con gran fidelidad espacios a los que normalmente no tenemos acceso (el despacho oval en la Casa Blanca, la Cámara de los Comunes, o los mencionados Palacio de la Moncloa, Downing Street) podría desviar la atención sobre el contenido de la noticia, envuelta en una serie de recursos visuales muy poderosos. Este debate, que sería extrapolable a cualquier información donde se integra la RV, depende enteramente del uso que se haga de esta tecnología. Así lo entienden de forma unánime los expertos y profesionales consultados para este artículo, cuya valoración podría resumirse en lo expresado por el experto en tecnologías Manuel San Frutos: “Cuando una herramienta gráfica o audiovisual se utiliza como si fuera una pirotecnia, pues se queda en eso. A todo el mundo le gustan los juegos

artificiales, pero visto uno, vistos todos. Y además el problema de esto es que el siguiente tiene que ser mejor, es una carrera que no tiene fin” (Manuel San Frutos, 2020, comunicación personal).

1.3. Perfiles profesionales demandados para la realidad aumentada

El panorama mediático constituye como pocos sectores una constatación empírica de la ‘modernidad líquida’ formulada por Bauman (2005). En este sentido, Cerezo (2018) se refiere a los ‘medios líquidos’, orientados a satisfacer los nuevos y cambiantes hábitos de consumo, dentro de un modelo de negocio dominado por las plataformas de distribución. En este contexto voluble, la cualificación profesional exigida también cambia con rapidez y por ello abordamos esta investigación con la inquietud de definir qué perfiles profesionales, nuevos o ya existentes, están directamente implicados en las creaciones de RA en el entorno de los informativos de televisión.

Los nuevos perfiles “se distinguen por su carácter híbrido y se integran en equipos multidisciplinares” (Herrero & Sierra, 2020: 97). En efecto, los profesionales entrevistados (Kevin Álvarez, 2020, comunicación personal; Javier Gallego, 2020, comunicación personal; Jesús Lozano, 2020, comunicación personal) señalan distintas áreas implicadas en estas producciones, a saber: realización, grafismo, redacción y departamento técnico. Aunque la RA en *Antena 3* se lleva a cabo con un realizador, un grafista, un presentador, un editor y un operador de cámara, no podemos olvidar la importancia de informáticos y diseñadores digitales en la creación de los *softwares* (*Maya, Viz Artist, Photoshop*) destinados a diferentes ámbitos (videojuegos, cine y otras producciones audiovisuales). Enlazamos con otra de las características que suele atribuirse a los nuevos perfiles: “Poseen un importante componente tecnológico y trabajan en distintas áreas, centradas en cuestiones que van más allá de los contenidos y sus formatos” (Herrero & Sierra, 2020: 97).

Para finalizar, nos parece pertinente destacar la apreciación de Karan (2017) recordando que, más allá de lo tecnológico, la información sigue siendo elaborada por periodistas, profesionales rigurosos y responsables: “Cambia el soporte y las tareas, pero no la función social, ni el acto enunciativo de informar sobre hechos relevantes y objetivos, pertinentes” (Karan, 2017: 66).

2. Objetivos

Esta investigación propone acercarse al ámbito de la realidad aumentada y a su incorporación como recurso de apoyo a los contenidos informativos de televisión; en este caso vamos a profundizar en cómo lo utilizan los servicios informativos de *Antena 3 Noticias*. Para ello, convenimos una serie de objetivos más específicos:

- Analizar la RA como recurso narrativo para contar noticias. Comprobar la funcionalidad principal de las RA utilizadas en las piezas informativas de *Antena 3*, valorando si en ellas predomina el carácter estético, estético/informativo o el informativo.
- Establecer los elementos y la tipología que caracterizan a las piezas realizadas con RA en *Antena 3 Noticias* en el periodo de análisis establecido para este estudio, comprendido entre septiembre de 2018 y marzo de 2020.
- Reflexionar sobre las posibilidades de interacción por parte del espectador y del propio presentador de la noticia, centrándonos en el caso particular de la RA en *Antena 3*.
- Identificar qué temáticas se abordan de manera más frecuente con el apoyo tecnológico de la RA en los espacios informativos de la cadena televisiva analizada.

- Definir el equipo de profesionales implicados en las creaciones de RA aparecidas en *Antena 3 Noticias* y detectar las demandas de formación específica existentes en estos entornos de trabajo en equipo y caracterizados por su carácter multidisciplinar. Para la consecución de estos objetivos hemos diseñado la siguiente propuesta metodológica.

3. Metodología

Para esta investigación, atendiendo a los objetivos marcados, nos hemos basado en tres enfoques metodológicos: descriptivo, cuantitativo y cualitativo. El primero de ellos se asienta sobre un estudio basado en fuentes secundarias y primarias que ayudan a contextualizar el fenómeno de la televisión y el uso que realiza de la realidad aumentada, tratando de diferenciarla de otras disciplinas con las que comparte algunos aspectos como la realidad virtual o periodismo inmersivo. El estudio se centra en los informativos de *Antena 3*, que figuran entre los más vistos en España, especialmente el espacio de las 15.00 horas, líder de audiencia desde 2018. Nos acercamos al terreno del periodismo inmersivo y las posibilidades de interacción que ofrece la utilización de estas piezas de realidad aumentada sobre temas de actualidad. Nos aproximamos al concepto de 'espectacularización' como posible riesgo existente cuando se abusa del componente estético y se olvida la función informativa. Acotamos los nuevos perfiles profesionales y las necesidades formativas de los comunicadores que trabajan con contenidos audiovisuales.

El enfoque cualitativo de la investigación se fundamenta en 6 entrevistas en profundidad realizadas a través de videoconferencia con la plataforma *Black Board Ultra* durante los meses de julio y agosto de 2020 y con una duración aproximada de una hora cada una de ellas. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su mejor estudio y consideración. Los entrevistados responden a dos perfiles profesionales diferentes. Por un lado, periodistas o profesionales en activo (realizador, grafista) de *Antena 3 Noticias* y cuyo desempeño está relacionado con la creación o puesta en escena de noticias que se apoyan en la realidad aumentada; por otro, expertos en realidad aumentada, nuevas narrativas e inmersión. Sus aportaciones han sido muy relevantes para la interpretación de los datos obtenidos en nuestro análisis. La siguiente tabla muestra los nombres, perfiles y la fecha de realización de las entrevistas.

Tabla 1. Periodistas, profesionales y expertos entrevistados en profundidad

Nombre y apellidos	Perfil profesional	Fecha entrevista
Profesionales de Antena 3		
Javier Gallego Regalado	Editor, redactor y presentador de <i>Antena 3</i>	21 julio 2020
Kevin Álvarez Mercado	Diseñador gráfico / Grafista de <i>Antena 3</i>	22 julio 2020
Jesús Lozano Corchón	Director de imagen y realización de <i>Antena 3</i>	28 agosto 2020
Expertos realidad aumentada		
Miguel Oliveros Mediavilla	Experto en narrativas inmersivas	17 julio 2020
Eva Domínguez Martín	Experta en narrativas inmersivas	29 julio 2020
Manuel San Frutos Forja	Experto en nuevas tecnologías	30 julio 2020

Fuente: elaboración propia

El tercer enfoque metodológico es cuantitativo y se basa en el análisis de una serie de noticias contadas con el apoyo de la realidad aumentada y emitidas durante 18 meses en los informativos de *Antena 3* en sus ediciones diarias, fin de semana y programas especiales. El periodo comprende desde septiembre de 2018 a marzo de 2020. El estudio arranca en esta fecha porque coincide con el momento en que *Antena 3* decide incorporar esta nueva tecnología a sus platós. La razón de delimitar esta fecha de cierre viene dada por la incidencia de la COVID-19, que ha obligado a dosificar los equipos humanos que trabajan de forma presencial en la cadena. Para medir estas piezas se ha construido una matriz que establece unos patrones formales que nos aportarán una primera clasificación de estas piezas. La elaboración de esta herramienta se ha apoyado en el trabajo previo de Azkinaga, Gaztaka y Eguskiza, 2019. Comenzamos con los datos registrales indicando: nombre de la pieza, fecha de emisión, duración (inferior a 30', entre 30'-60' y superior a 1 minuto), temática e informativo en el que se emite, para posteriormente pasar a medir aspectos más propios de la realidad aumentada. Determinamos su carácter (estático, móvil o envolvente), las interacciones entre la realidad aumentada y la pantalla, la inmersión (dentro del escenario, detrás, izquierda, derecha) e interacción del presentador (limitada, elevada, sin interacción), las funciones que cumple la realidad aumentada (estética, informativa y estética-informativa), la incorporación de datos y enfoque que posee la pieza ('fuera de plató', elemento virtual en plató o basada en datos, cifras y datos).

La muestra comprende 51 noticias contadas con apoyo de realidad aumentada y emitidas en *Antena 3*. Hemos incluido las piezas más representativas de nuestro periodo de análisis. En la selección de la muestra están todas las piezas etiquetadas por *Antena 3* con esta categoría y que la cadena aloja en su espacio web dedicado a la realidad aumentada. Solo hemos eliminado aquellas que son promocionales de la cadena televisiva y siempre atendiendo a los objetivos de la investigación. Cada unidad muestral se ha analizado con esta matriz y el extenso volumen de datos ha sido codificado y procesado. El registro y la extracción de los datos

se ha realizado a través del *software* de hojas de cálculo, Excel. Durante el filtrado hemos cruzado diferentes variables de interés para la investigación propuesta y siempre en consonancia con los objetivos planteados.

4. Análisis de los resultados

Antena 3 Noticias es la cadena de televisión española que más ha incorporado la realidad aumentada a sus informativos. Desde 1993 son pioneros en apostar por la tecnología (Jesús Lozano, 2020, comunicación personal) y en este sentido fueron los primeros en acabar con el busto parlante tradicional, inspirados por otras producciones internacionales, pero también creando sus propias propuestas (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

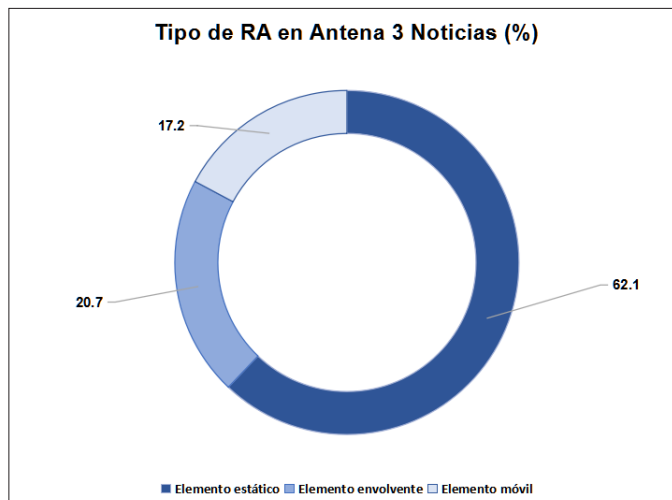
De los datos obtenidos cabe destacar, en cuanto a la emisión, que el 43,1 % de las noticias analizadas se han emitido en la primera edición de los informativos, el 33,3% en la segunda, el 9,8% durante el fin de semana, el 7,9% en el informativo de la mañana, el 2% en el programa matinal *Espejo Público* y el 3,9% en programas especiales sobre elecciones. Al analizar la variable referida a la temática, se observa una clara predilección por los contenidos informativos sobre sociedad (51%), seguidos de política (23,5%), internacional (13,7%), economía (7,9%) y cultura (3,9%). Algunos de los ejemplos internacionales que hemos detectado y revisado anuncian que nos encontramos ante una tecnología muy prometedora como apoyo a la información también en ámbitos como el deporte y la meteorología, en coincidencia con lo que señalan nuestros entrevistados (Jesús Lozano, 2020, comunicación personal). En este sentido el periodista Javier Gallego matiza: “En Estados Unidos hay canales meteorológicos con unos desarrollos brutales. Están explorando mucho (...) No usan ese elemento como espectáculo, sino para explicar los efectos de estos fenómenos” (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

La duración de la mayoría de las piezas analizadas es inferior a 1 minuto. Sólo hay 8 con una extensión mayor y se trata de noticias envolventes, donde el presentador está ubicado en otro escenario, ‘fuera de plató’ y sus funciones dominantes son estética y estética/informativa. Esto revela que para esta ‘puesta en escena’ se necesita una pieza con más duración. En las de menos de 30 segundos abundan los elementos virtuales en plató (estáticos, en especial) y con rótulos tridimensionales, cifras y datos, siendo excepcionales las que nos trasladan fuera del estudio. En la mayoría de estas creaciones más breves la función destacada es la estética/informativa, seguida de la estética. En las noticias con una duración intermedia, entre 30 y 60 segundos, prevalecen también los elementos de RA de carácter estático, seguidos de los envolventes y los móviles, y no se aprecia una relación clara entre duración y funcionalidad.

4.1. Tipología de la realidad aumentada, inmersión e interacción del presentador

Analizamos los datos registrados sobre la realidad aumentada como apoyo para contar un tema de actualidad y nos detenemos en su tipología. Observamos que en la mayoría de las ocasiones se introduce en el plató un elemento estático, como rótulos, tablas, gráficos o recursos figurativos (mapas, edificios, puentes, calabazas). En segundo orden aparecen elementos envolventes (Congreso de los Diputados, despacho oval, Westminster, Palacio de la Moncloa) y en menor porcentaje el soporte gráfico es un elemento móvil (cohetes, metro, avión, helicóptero, coche).

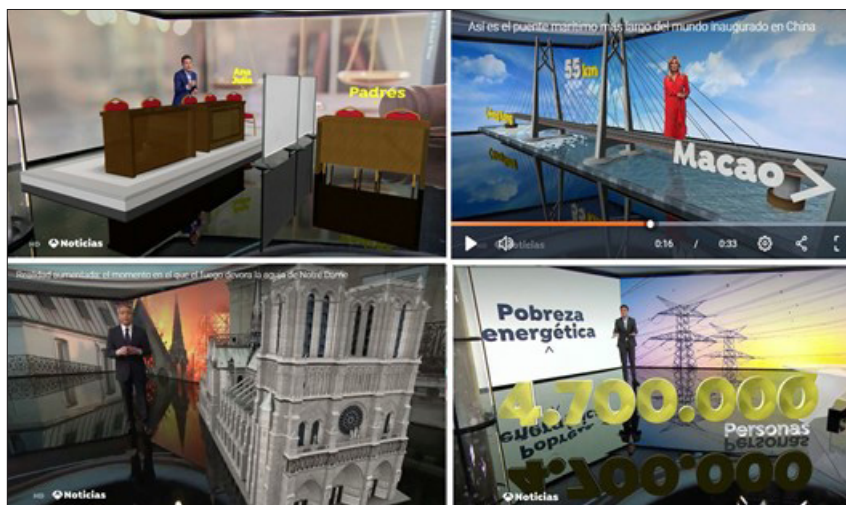
Gráfico 1. Tipología de la realidad aumentada utilizada en *Antena 3 Noticias*



Fuente: elaboración propia

En el caso de los elementos estáticos, los más recurrentes según el Gráfico 1, la función es estética/informativa o estética, y el presentador ejerce una pequeña interacción, limitándose a señalar o referirse al objeto virtual.

Imagen 1. Elementos estáticos de realidad aumentada

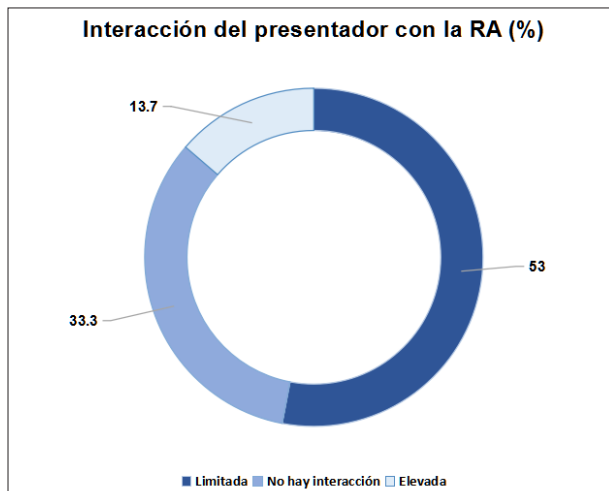


Fuente: *Antena 3*

Al centramos en el terreno de la inmersión o ‘escenificación,’ como prefieren denominarlo algunos expertos, podemos indicar que en el 79,2 % de las creaciones de RA el presentador está detrás, a la izquierda o a la derecha, mientras en el 20,8 % parece estar dentro de otro escenario que no es el plató de televisión. Según aclara Manuel San Frutos, este aspecto es muy curioso cuando hablamos de inmersión en un informativo, porque “normalmente estamos acostumbrados a experiencias inmersivas en primera persona y, en estos casos, no es así” (Manuel San Frutos, 2020, comunicación personal). La posición dominante del presentador en el plató es detrás del objeto de la realidad aumentada, de manera especial cuando el periodista se muestra sentado detrás de la mesa, aunque en algunas ocasiones rodea el elemento de realidad aumentada y acaba deteniéndose a uno u otro lado del mismo. En cuanto al espectador, en ningún momento interactúa con el medio, dada la limitación que ofrece la pantalla del televisor y las condiciones en las que la audiencia se predispone antes los informativos.

Los datos sobre la posible interacción que ejerce el periodista con la realidad aumentada demuestran un predominio de la acción limitada, seguido de la no interacción y la interacción elevada, tal como señala el gráfico 2. Cuando detectamos interacción limitada, el presentador señala y menciona el objeto al que se refiere la noticia. Abundan en este caso las piezas de funcionalidad estética (46,5%), en las que no hay contenido con datos, seguidas de las estéticas/informativas (32,14%) y, por último, las informativas (21,42%).

Gráfico 2. Grado de interacción que establece el presentador con la realidad aumentada



Fuente: elaboración propia

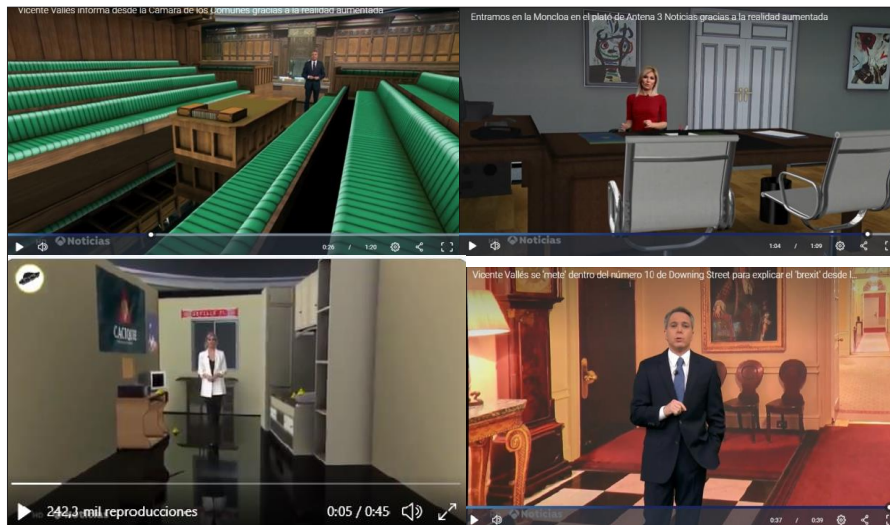
En la mayor parte de casos en que no existe interacción (33%), el presentador está colocado detrás del elemento de realidad aumentada y, de manera excepcional, se sitúa bien a la derecha, bien a la izquierda. Esta posición tiene pleno sentido porque, al no producirse interacción, el periodista puede estar colocado detrás. Tal como revelan los datos, en estas unidades muestrales predomina la función estética/informativa (41,2%), seguida de cerca por la función estética (35,3%), mientras solo el 23,5% poseen función informativa. Si relacionamos la no interacción con el enfoque que poseen estas realidades aumentadas, subrayamos que

en el 52,9 % hay un elemento virtual en el plató (mesa, puente, capitolio, mapa, calabazas) y en el 47,1% prevalecen los rótulos, las cifras y los datos.

Entre los meses de enero y septiembre de 2019 se registra la máxima interacción en la realidad aumentada, más frecuentemente en la edición del mediodía, seguida de la segunda edición. En esos momentos *Antena 3* dedica más esfuerzos a creaciones en las que se experimenta con esta nueva tecnología y que requieren una previsión más detallada y un presupuesto económico mayor. Algunos ejemplos significativos son las dos piezas construidas con motivo del 50 aniversario de la llegada del hombre a la luna, una presentada por Vicente Vallés y otra por Roberto Brasero y un colaborador. Destacan también dos más presentadas por Sandra Golpe, una de ellas con motivo del estreno del programa 'La Voz', y otra cuando aparece en el interior del Palacio de la Moncloa.

Esta misma estrategia sigue la noticia en la que Vicente Vallés se traslada al despacho oval. De igual forma sobresale una pieza informativa en la que el editor de *Antena 3* Noticias 1, Javier Gallego, nos habla del temporal de lluvias y de cómo sube el nivel del agua y, para hacerlo más comprensible, se muestra en el plató un coche que se va inundando poco a poco. Esta misma idea fue desarrollada anteriormente por el canal meteorológico estadounidense *Weather Channel*. También es muy representativa la RA en la que los comunicadores Sandra Golpe y Javier Gallego se instalan en el interior de una cocina a propósito de una noticia de actualidad.

Imagen 2. Realidad aumentada con carácter envolvente



Fuente: Antena 3

El director de Imagen y Realización de Antena 3 señala refiriéndose a estas creaciones: “antes era mucho más costosa su puesta en marcha, pero ahora todo se ha simplificado bastante porque existen librerías de objetos que pueden comprarse y adaptarlas

a tu plató, sobre todo cuando se requiere inmediatez” (Jesús Lozano, 2020, comunicación personal). “La realidad aumentada ha llegado para quedarse, porque al tratarse de un recurso gráfico muy visual aporta un plus y es una garantía en un medio audiovisual como la televisión, es como la incorporación de la infografía al periódico” (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

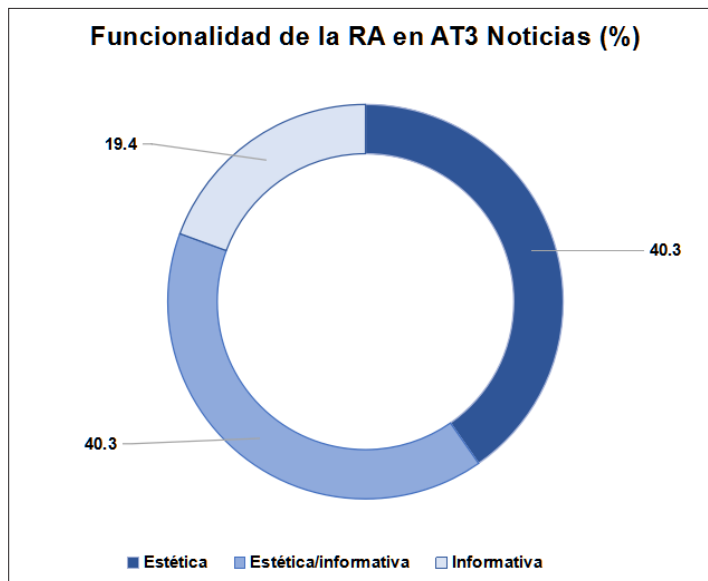
Cuando el periodista simula ubicarse en otro espacio virtual (plató de ‘La Voz’, Moncloa, despacho oval y cocina), su interacción con la realidad aumentada es limitada en el 100% de los casos (se sienta, toca, pasea, rodea, muestra y señala). En este sentido, el término ‘escenificación’ resulta más adecuado, pues el presentador en ningún momento está observando la realidad aumentada importada al plató, salvo por un monitor de televisión al que tampoco puede mirar de manera constante. Javier Gallego señala al respecto:

Tienes que conocer los volúmenes y tener acotado más o menos el espacio en el que te puedes mover para no invadir el espacio de la RA. Se trata de un objeto que es plano que está delante y que el presentador no puede traspasar. Además, debe existir una relación proporcional entre el cuerpo del presentador y el volumen del objeto o edificio creado. La RA es un plano fijo que no se puede mover, se puede rotar o girar. Si no se controla puedes superar esta área, y el edificio, por ejemplo, quedaría pequeño y yo grande. Esa es una de las dificultades por eso hay que tener una línea en tu cabeza para saber hasta dónde, cuándo y cómo te puedes mover y gesticular. A mí, por ejemplo, que me gusta gesticular y ser dinámico y moverme, tengo que tenerlo controlado para no echarlo a perder todo (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

En este sentido, Manuel San Frutos matiza que si el presentador atraviesa las señales indicativas marcadas en el suelo del plató (zona de seguridad) y las invade, se genera una interferencia y esto provoca que se salga de la narración (Manuel San Frutos, 2020, comunicación personal).

4.2. La funcionalidad de los contenidos con RA y la incorporación de datos

Si nos detenemos en la variable de funcionalidad de las realidades aumentadas, comprobamos, según el gráfico 3, que los resultados de la categoría estética y la estética/informativa son iguales; sin embargo, la función informativa es inferior. De esta forma añadimos que las piezas de realidad aumentada cuya función estética está clara, mayoritariamente no contienen datos (90,5%) y suelen ser, preferentemente, elementos estáticos que se incorporan al plató (53,6%), seguidos de envolventes que se ubican fuera de plató (28,6%).

Gráfico 3. Funciones que cumplen las realidades aumentadas utilizada en Antena 3 Noticias

Fuente: elaboración propia

Como señalan nuestros entrevistados, en el caso de que prevalezca lo estético por encima de lo informativo debemos estar atentos a que los informativos y su puesta en escena no se conviertan en espectáculo. “La realidad aumentada es una ayuda extra muy interesante para captar el interés de la audiencia, visualmente es impactante y puede resultar un recurso muy eficaz en las noticias” (K. Álvarez, comunicación personal, 22 julio de 2020). En relación al concepto de espectacularidad, el editor y presentador Javier Gallego afirma:

El riesgo de la espectacularidad está más en otros programas que no sean informativos. En un informativo el espectáculo está muy limitado, o no existe. No hay margen, nosotros tenemos el guion de la actualidad y del día a día. La actualidad te va escribiendo la historia y tú vas adaptándola a los elementos gráficos, visuales y narrativos y, si es posible, tener la máxima audiencia. Es difícil que ocurra esto en un informativo (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

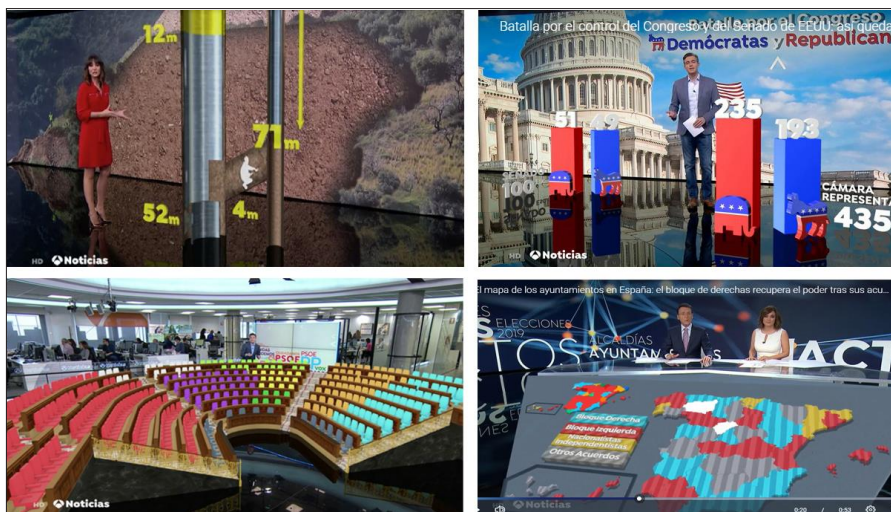
El realizador Jesús Lozano añade:

Depende mucho de la persona y del medio que lo utilice. El riesgo existe, pero como con cualquier cosa que pones en manos del ser humano. Se podrá hacer un uso u otro. Con la misma herramienta se está trabajando en muchísimos países y en muchos medios y canales diferentes y la utilización está dentro de la línea editorial. Yo creo más en lo informativo que en el uso como espectáculo, pero también evolucionan los informativos hacia el ‘magazine’ y eso no es nada negativo (Jesús Lozano, 2020, comunicación personal).

En esta misma línea de pensamiento se posiciona Eva Domínguez, experta en narrativas inmersivas, que reconoce que “puede existir cierta ‘espectacularización’ en estas noticias, aunque es importante considerar que consiguen el reto de captar la atención de los espectadores. Bien utilizada supone un recurso que ayuda a entender el contenido, pero dependerá de cada caso” (Eva Domínguez, 2020, comunicación personal).

Si nos centramos en las piezas con una función estética/informativa, anotamos que los porcentajes no se distancian demasiado. Poseen contenido con datos en el 57,1% de los casos y sin ellos en el 42,9%. Además, el 57,1% son elementos estáticos, el 23,8% móviles y el 19,1% envolventes. Al acercarnos a las piezas de realidad aumentada con una clara función informativa detectamos que el 90% muestran contenidos con datos y en su totalidad son de elementos estáticos (rótulos, cifras, datos, esquemas, mapas) y en la mayoría de los casos se fundamenta en cifras y datos.

Imagen 3. Elementos de realidad aumentada con función informativa



Fuente: Antena 3

En alguna ocasión, como en las dos noticias de ‘el rescate de Julen,’ coincide que se muestra en el plató un elemento virtual y a la vez se ofrecen datos a los espectadores. En estas piezas el valor informativo es muy destacado, en palabras de Javier Gallego (2020).

Para mí es un recurso brutal (...). Un ejemplo muy claro que tuvimos fue el rescate de Julen. Para nosotros la RA fue una herramienta básica porque estábamos informados de algo que no se veía, que estaba debajo de la tierra, de cómo eran las galerías de los túneles paralelos, cómo llegaron. La RA fue como decir, tenemos la herramienta audiovisual ideal para explicar al espectador lo que está pasando ahí debajo. Eso en un vídeo no lo puedes enseñar, porque no lo tienes. En el caso de las elecciones, los gráficos animados te dan ese plus para que el espectador se fije, observe las comparativas y vea todo mucho más comestible, lo digiera mejor y sea mucho más cercano; totalmente visual y fácil de entender (Javier Gallego, 2020, comunicación personal).

El experto en periodismo inmersivo Miguel Oliveros considera que, aunque se enriquece la experiencia informativa, sigue conviviendo con un componente estético que le añade espectacularidad (Miguel Oliveros, 2020, comunicación personal). Por su parte, Manuel San Frutos pone en relieve el esfuerzo que realiza *Antena 3* por apostar por una manera distinta de generar un contenido diferente en un formato informativo de corte tradicional (Manuel San Frutos, 2020, comunicación personal).

Se trata de una tecnología que todavía tiene mucho recorrido, como señalan los expertos y profesionales entrevistados, entre ellos Eva Domínguez:

La RA aporta el valor de la tridimensionalidad en tu contexto. Yo entiendo mejor las cosas cuando yo soy la medida de lo que me estás mostrando (...) Dentro del valor de lo tridimensional hay que explorar en la narrativa (...) Decir ahora que lo que aporta la RA es la tridimensionalidad es como escribir la primera línea de algo muy largo y que va a tener muchas páginas (Eva Domínguez, 2020, comunicación personal).

Al poner el foco en las realidades aumentadas que incorporan contenidos con datos, descubrimos que casi la mitad lo añaden (43,1%). De ellas, la distribución es la siguiente: función informativa/estética (52,2%), informativas (39,1%) y estética (8,7%). En el apartado opuesto están las piezas cuyo contenido no presenta datos (56,9%) y en este caso, en cuanto a su función, las piezas de RA son preferiblemente estéticas (65,5%), seguidas de la categoría mixta estéticas/informativas (31%). A modo de conclusión, podemos señalar que la incorporación de datos y la función estética son inversamente proporcionales.

Si atendemos a las piezas que nos llevan ‘fuera de plató’, no contienen datos el 89,9%. Los resultados nos indican que la función principal de estas piezas es estética (63,6%), después estética/informativa (27,3%) y por último informativa (9,1%) y el presentador muestra interacción, o bien limitada (63,6%), o bien elevada (36,4%). Algunos de los espacios que se han recreado son: Downing Street, Cámara de los Comunes, programa ‘La Voz’, Palacio de la Moncloa, despacho oval o Congreso de los Diputados. Los periodistas más experimentados son quienes normalmente presentan estas piezas: Vicente Vallés, Sandra Golpe, Javier Gallego y Roberto Brasero. Podemos concluir que en las realidades aumentadas cuyo propósito es trasladarnos a una ubicación fuera de plató, en general no se muestra contenido con datos, la función dominante es la estética y en todas ellas se produce interacción. Para finalizar, las noticias basadas en rótulos, cifras y datos cumplen con una función o bien informativa (40%), o bien estética/informativa (40%). Lo informativo y los datos van por tanto unidos.

5. Conclusiones

La realidad aumentada, y en concreto su aplicación a los informativos de *Antena 3*, se encuentra todavía en una fase de experimentación, pero esta tecnología se ha convertido ya en una herramienta habitual para el reforzar, clarificar y convertir en más atractivo el relato de la actualidad. No se trata de un recurso pasajero ni temporal, como se deduce al constatar la incorporación y utilización de la RA en cada vez más cadenas de televisión autonómicas, nacionales e internacionales. Tras el análisis de nuestros datos se puede concluir lo siguiente:

La tipología de realidad aumentada más utilizada en los informativos de *Antena 3 Noticias* consiste en introducir en el plató algún objeto estático: rótulos, tablas, gráficos u otros recursos figurativos. En segundo orden, la recreación de espacios envolventes, y por último la integración de elementos móviles. La gran inversión en tiempo y en recursos humanos de las piezas más 'envolventes' hace que su frecuencia de emisión sea menor. Cuando se incorporan a plató elementos estáticos, en algunas ocasiones se utilizan plantillas que son editadas para cada ocasión.

Las piezas de RA analizadas en *Antena 3 Noticias* muestran un claro predominio de noticias con funcionalidad estética, frente a las puramente informativas. Pero si unimos las creaciones que contienen un 'componente informativo', podemos afirmar que el 60% atienden a este criterio. Las piezas con una función puramente informativa presentan su contenido a través de datos, y en casi todos los casos existe un elemento estático que ayuda a entender la noticia.

La estrategia de los informativos de *Antena 3 Noticias* no plantea, en este momento, la posibilidad de interacción del espectador. Tampoco se produce inmersión, en gran parte debido a que la pantalla interfiere en este proceso. Pero es llamativo que la apariencia de inmersión suceda en el caso del presentador, que parece moverse por una ubicación distinta al plató. Se trata de una 'escenificación', ya que el periodista no se sumerge en una experiencia inmersiva y lo que percibe a su alrededor sigue siendo el mismo estudio. Existen posibilidades de ofrecer dicha experiencia inmersiva al usuario aprovechando tecnologías ya existentes, pero dentro de una narrativa que habría de focalizarse en la vivencia en primera persona y en sus posibilidades de interacción y empatía.

La interacción que lleva a cabo el presentador en la mayoría de los casos es reducida, porque se limita a señalar o mencionar el objeto al que se refiere la noticia. Cuando no hay interacción responde a que, o bien en el plató se incorpora un elemento virtual, o bien se muestran rótulos, cifras o datos.

Constatamos que la mayoría de las piezas con RA versan sobre temas de sociedad. Otros contenidos recurrentes son: política, internacional, economía y cultura. Algunos asuntos de estas secciones son más previsibles y su creación puede anticiparse, por ejemplo, las elecciones o el aniversario de la llegada a la luna.

El equipo de grafismo de *Antena 3* dedicado a la creación de RA es muy reducido: lo forman normalmente dos personas, una de ellas encargada de modelar la forma y otra responsable del texturizado. Además, en el proceso previo a la emisión también intervienen el editor y el realizador del informativo, más un operador de cámara en el plató y un técnico de control de cámaras, en el control del estudio. No siempre se trata de nuevos perfiles, pero sí de profesionales que han mejorado y actualizado su cualificación para desarrollar esta tarea. En el caso del grafismo, es imprescindible manejar unos programas concretos, como *Maya*, *Viz Artist* y *Photoshop*, entre otros. En este sentido, sí se demandan unas habilidades gráficas específicas.

La experiencia inmersiva del usuario con la utilización de RA aún no ha explorado todo su potencial. Algunos de los expertos consultados sugieren crear una aplicación para el teléfono móvil, por la que el espectador, a través del audio y la imagen, pueda acercarse de una forma más interactiva a las recreaciones generadas para el plató. Otros consideran viable recurrir a un motor de juego que exporte el contenido al *smartphone*, de forma que con la ayuda de unos auriculares y un sistema de especialización sonora se produzca un acceso más inmersivo.

La apuesta del departamento de Imagen y Realización de *Antena 3* por la incorporación de la realidad aumentada es el resultado de un proyecto creado desde hace años que ha sabido mantener su continuidad en el tiempo y basar en la innovación tecnológica su imagen de marca. Su ejemplo es seguido por otras cadenas, especialmente La 1 de Radio Televisión Española, que acaba de abordar una transformación tecnológica de sus platós con el objetivo de incorporar la RA como un recurso más de la narrativa de sus informativos.

6. Agradecimientos

Artículo traducido por María Alejandra Goncalves Borrega.

Agradecemos a los profesionales de los servicios informativos de Antena 3 Noticias y a los expertos consultados la colaboración desinteresada en el desarrollo de esta investigación.

7. Referencias bibliográficas

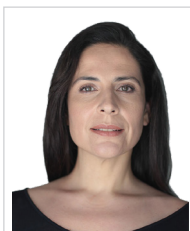
- AIMC (2020). Marco general de los medios en España (2020). <https://tinyurl.com/y4x5m5gc>
- Antena3.com (2020, 23 enero). Realidad aumentada, así contamos hoy las noticias. <https://tinyurl.com/y327xggs>
- Azkunaga, L.; Gaztaka, I. & Eguskiza, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de comunicación*, 18(2), 25-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>
- Azuma, R.T. (1997): A survey of augmented reality. *Presence*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Barlovento Comunicación (2020). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV marzo 2020*. <https://tinyurl.com/y3xfwgpdp>
- Barlovento Comunicación (2020). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV febrero 2020*. <https://tinyurl.com/yy3v9lhm>
- Barlovento Comunicación (2020). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV enero 2020*. <https://tinyurl.com/bytuyj7k>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*. <https://tinyurl.com/y4nq3efj>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis de audiencias TV diciembre 2018*. <https://tinyurl.com/yyfubr7d>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis de audiencias TV noviembre 2018*. <https://tinyurl.com/yyeykr63>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis de audiencias TV octubre 2018*. <https://tinyurl.com/y6a4bww9>

- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis de audiencias TV septiembre 2018*. <https://tinyurl.com/y6f3r4ju>
- Barreda, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudio del mensaje periodístico*, 24(2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Polity Press.
- Bell, J.T. & Fogler, H.S. (1995). The investigation and application of Virtual Reality as an educational tool. Proceedings of the American Society for Engineering Education Annual Conference, Session 2513. California. <https://goo.gl/JymA2V> [Accessed 20 January 2019]
- Brudniy, A. & Demilhanova, A. (2012). The Virtual Reality in a Context of the “Mirror Stage”. *International Journal of Advances in Psychology*, 1(1), 6-9. <https://ia800302.us.archive.org/29/items/IJAP009/IJAP009.pdf>
- Caldera, J. (2020). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El profesional de la información*, 23(6), 643-650 <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.12>
- Cantero, J.I.; Sidorenko, P. & Herranz, J.M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360º y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, 29, 79-103. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1816>
- Caudell, T.P. & Mizell, D.W. (1992, 7-10 enero). *Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes* [ponencia]. International Conference on System Science, Hawaii, EE.UU., pp. 659-669, vol. 2. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1992.183317>
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. UOC.
- De la Peña, N. et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. http://dx.doi.org/10.1162/pres_a_00005
- Domínguez, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Drascic, D. & Milgram, P. (1996, febrero). *Perceptual issues in augmented reality* [ponencia]. SPIE: Stereoscopic Displays and Virtual Reality Systems III, San José, EE.UU., pp. 123-134, vol. 2653. <https://tinyurl.com/y43vnknx>
- El Confidencial Brands (2019). Gracias al ‘big data’ podemos segmentar la publicidad que ven nuestros espectadores. <https://tinyurl.com/6wkpt2av>
- Figley, Ch. (Ed.) (2002). *Treating compassion fatigue*. Brunner-Routledge.
- Frasca, G. (2007). *Play the message: Play, game and videogame rhetoric* [doctoral thesis, IT Universitetet]. <https://tinyurl.com/y6d8ywvd>
- Fundación Telefónica (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. <https://tinyurl.com/y2e9h5l4>
- Gerrig, R.J. 1993). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. Yale University Press.
- González, M.D. & Abad, E. (2020). La Realidad Aumentada como recurso creativo en la educación: una revisión global. *Escuelas creativas. Creatividad y Sociedad* (32), 164-190. <https://doi.org/10.37475/creatividadysociedad1/32.8>

- Herrero, M. & Sierra, F. (2020). Evolución de los perfiles profesionales en los medios digitales. El caso de Atresmedia. En M. Perlado y N. Grijalba (Coords.) e H. Vivar (Ed.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación* (pp. 97-124). Comunicación Social.
- Herrero, M. & García, A. (2019). Facebook live y la televisión social. El uso de streaming en Antena 3 y La Sexta. *Vivat Academia*, 146, 43-70. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Karam, T. (2017). Nuevas tecnologías, ¿nuevos perfiles profesionales en comunicación?. *Alaic*, 14 (27), 56-67. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1057/517>
- Kinnick, K., Krugman D., & Cameron, G. T. (1996). Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 687-707. <https://doi.org/10.1177/107769909607300314>
- Oliveros, M. (2018). *Lo sublime en la era postdigital La obra tecnológica en el contexto del arte experiencial* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Paíno, A. & Rodríguez, M.I. (2020). Past, present and future of Virtual Reality: Analysis of its technological variables and definitions. *Culture & History Digital Journal*, 9(1): e010. <https://doi.org/10.3989/chdj.2020.010>
- Parra, D., Edo, C. & Marcos, J.C. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1670-1688. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240>
- Pérez, R. (2016). *Análisis de la espectacularización de los rótulos de los sumarios en los informativos de la televisión generalista española* [tesis doctoral, Universidad Nebrija]. <https://tinyurl.com/y5qke45u>
- Pérez, S. & López, X. (2018). Las dos caras del periodismo inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos. En M. López (ed.), *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias* (pp. 279-305). Quito: PUCE.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Simon, H.A. (1971). Designing Organizations for an information-rich World. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 36-52). The Johns Hopkins Press.
- Tejedor, S., Cardona, N. & Cerví, N. (2020). Augmented Reality and Journalism: 10 use-cases analysis from television, printing and web media platforms. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 437-455. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.19>
- Watson, Z. (2016): *VR for news: The new reality?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/y4js62b2>

El directo con señal móvil en programas informativos de televisión generalista. El caso de Espejo Público de Antena 3

Live remote mobile signal broadcasting on generalist television news programmes. The case of Espejo Público on Antena 3



Saida Santana Mahmut. Doctora (Universidad Rey Juan Carlos), licenciada en Periodismo, Ciencias de la Información (UCM), Máster en Artes Escénicas (URJC), Máster en coaching (UCJC). Docente de la Universidad Antonio de Nebrija y New York Film Academy (Los Ángeles). Presentadora del programa *40 años de TVE* en Canarias y presentadora y guionista de *Ida y vuelta*. Coordinadora de guion en TVE con Juan Ramón Lucas en el programa de entrevistas *En noches como ésta*. Guionista de El Terrat para La Sexta, *La Ardilla*, Literal PC, TVE 2, Garza Producciones en Los Ángeles y Telemundo (NBC) en Miami en la actualidad. En prensa ha colaborado en las Revistas *Psychologies*, *Aprendelo.com*, *Azure.com* y *I am not your boring newspaper* de Miami en la actualidad.

Universidad Nebrija, España

ssantana@nebrija.es

ORCID: 0000-0002-5248-337X



Vicente Sanz de León. Doctor en Comunicación Audiovisual y Máster en Tecnologías Digitales Interactivas por la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Profesor de Realización Audiovisual: Televisión, en el el el Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de Tecnologías Audiovisuales: Cámara y Sonido en el Grado de Comunicación Audiovisual en la URJC. Coordinador del Aula Productora Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Coordinador de la asignatura de Tecnologías Audiovisuales: Edición, de la URJC. Su labor investigadora es en el área de la Comunicación Audiovisual, con varias investigaciones y publicaciones especializadas en la Formación y las Nuevas Tecnologías. Ha trabajado como operador de cámara para diversas productoras para programas de Atresmedia, TVE y Movistar entre otros.

Universidad Rey Juan Carlos, España

vicente.sanz.deleon@urjc.es

ORCID: 0000-0001-6875-4130

Recibido: 15/06/2021 - Aceptado: 20/10/2021 - En edición: 14/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 Received: 15/06/2021 - Accepted: 20/10/2021 - Early access: 14/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

Este artículo analiza formal y técnicamente las conexiones en directo de la televisión mediante envío de señal móvil, dado que es la cualidad que garantizará el futuro de la televisión. Metodología: utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas se han analizado las conexiones en directo a lo largo de una semana del magacín *Espejo Público*, estableciendo una primera variable en torno a su duración. Un segundo bloque se centra en la narrativa audiovisual y características formales de su emisión. Los autores han realizado entrevistas en profundidad a la directora y a la productora del programa. Resultados y Conclusiones:

Abstract:

This article aims to formally and technically analyse live remote television broadcasts using a mobile signal, since it is an aspect that we believe will ensure the future viability of television. Methodology: using quantitative and qualitative techniques, we have analysed the live remote connections over a week's Espejo Público newsmagazine TV programs, identifying an initial variable regarding their duration. A second variable focuses on the audio-visual narrative and its formal characteristics when broadcasting. We have conducted in-depth interviews with the program's director and producer. Results and

Cómo citar este artículo:

Santana Mahmut, S. y Sanz de León, V. (2022). El directo con señal móvil en programas informativos de televisión generalista. El caso de Espejo Público de Antena 3. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 55-77.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a898>

el uso de la señal móvil en el directo en televisión se ha implementado progresivamente a lo largo de los últimos 10 años, agilizando su producción, ampliando sus ubicaciones, sus movimientos y sus desplazamientos, asumiendo y siendo incorporado a sus sistemas de producción por la mayor parte de las televisiones, especialmente en los magazines informativos de actualidad. Tras el análisis de sus conexiones, desde el punto de vista informativo, periodístico y audiovisual, se concluye que la mayoría de las conexiones en directo en *Espejo Público* cumplen con la esencia del más puro directo televisivo, por su valor informativo directo y por ser “directos sincrónicos”.

Palabras clave:

Directo televisivo; televisión; señal móvil; magazine; Espejo Público.

conclusions: The use of the mobile live remote connections has been progressively adopted over the past ten years, streamlining production, expanding locations, ranging further afield and with most television channels including it in their production systems, particularly in the case of current affairs news programs. Following an analysis of live remote connections, from an informative, journalistic and audio-visual standpoint, we conclude that most of the live connections that take place on Espejo Público comply with the essence of live television, they provide live reporting of the news and are in 'real-time'.

Keywords:

Live television; TV; mobile signal; newsmagazine; Espejo Público.

1. Introducción

La producción televisiva ha ido evolucionando y ampliando sus posibilidades a medida que la tecnología ha facilitado la infraestructura necesaria para solucionar barreras que hasta hace poco eran casi impensables de superar. Si el valor del directo siempre ha sido uno de los pilares de la televisión, en la actualidad cobra especial importancia, dada la gran cantidad de contenidos a disposición del público en un elevado número de plataformas. El consumo se ha fragmentado y el espectador, excepto en ocasiones especiales, ya no es cautivo de la programación y de los horarios de la parrilla televisiva, pudiendo elegir el modo de consumo de los contenidos ofertados, tanto en horario como en pantalla y plataforma. Por ello, cierta programación, como los magazines, hacen del directo una característica que muestra al espectador que el periodista está en la calle, donde sucede la noticia. Según Araceli Infante Castellanos, directora del programa *Espejo Público* de la cadena de televisión Antena 3, en una entrevista en profundidad realizada por los autores de este artículo, comenta que hoy en día no solo hay que cumplir con la esencia misma del directo, que es estar en los sitios donde pasan cosas, sino “establecer determinada relación con el espectador para que entienda que estamos en la calle. Que no nos quedamos solamente en el plató” (Santana y Sanz, 2021, p. 1).

El directo ha evolucionado gracias a la tecnología y esto le ha llevado a una evolución también en la narrativa. La innovación requiere un enfoque multidisciplinario que combina métodos cualitativos y cuantitativos para conectar con las necesidades de los usuarios (de Lara et al., 2015).

Tradicionalmente la infraestructura necesaria para su producción ha sido costosa y ha requerido de una logística compleja: un gran despliegue de medios técnicos, equipo, presupuestos y transporte, entre otros. Reducir esta complejidad ha sido uno de los retos de las nuevas tecnologías que perseguían implantar un sistema digital en el que se pudiera enviar una señal de alta calidad directamente a los centros de control de los diferentes canales de televisión. Para Infante, “cuando la tecnología funciona bien te lo da casi todo y ahí entra el criterio del periodista para elegir lo que retransmite y lo que no, lo que prioriza y lo que no” (Santana y Sanz, 2021, p. 1). La tecnología ha mejorado bastante, nos ha permitido llegar mucho más lejos y contactar con más gente.

Desde hace 10 años, gracias a los sistemas de comunicación móvil, se ha logrado reducir el despliegue logístico, se han rebajado costes, se ha reducido el tamaño de los equipos técnicos y también el equipo humano, comparado con el envío de señal por sa-

télite y radiofrecuencia. Esta última tecnología se materializa en ligeros dispositivos codificadores de enlace 3G, 4G y 5G, que se pueden transportar en una pequeña mochila. Son dispositivos ligeros, de 1 kg o menos, que permiten el envío de señales en H264 y H265. Mediante un conector BNC y salida SDI, la cámara se conecta al dispositivo y este envía toda la señal de audio y video al centro de control. Estos dispositivos han agilizado el proceso de producción sin afectar a la calidad de la emisión. Las tecnologías de los satélites no han desaparecido y de hecho “son cada vez más diversas y omnipresentes”, (Maniewicz, 2019) pero en el caso de los directos de televisión ha pasado a usarse solo en eventos concretos, priorizándose el uso de conexiones móviles que agilizan los procesos de producción.

Los proyectos televisivos basados en sistemas de comunicación móvil permiten la instalación y la emisión desde el propio set en interiores, hasta prácticamente cualquier lugar en exteriores, algo que con los tradicionales y pesados equipos DSNG –Digital Satellite News Gathering– o unidades móviles, no siempre era posible. Además, estas unidades móviles tienen una duración óptima solo de 10 años.

Un gran caso significativo es la reducción de la infraestructura en la transmisión de competiciones de carreras, como el ciclismo y los maratones, donde muchas veces es necesaria la intervención de un helicóptero para el envío de la señal. Actualmente la producción en directo sobre IP permite el envío directo a través de un equipo de la cámara autónoma. Los sistemas a su vez evolucionan y se superan a sí mismos. Una de las empresas de transmisión de vídeo basadas en IP llamada *LiveU* que usa su tecnología patentada de igual nombre, ha sacado un último modelo *LiveU800 HEVC* que provee cobertura multicámara en una sola unidad. Este sistema se usó por primera vez en la Copa de Polo Cartier Queen’s cup 2020 en agosto de 2020 en un evento cubierto por 4 cámaras cuya señal era enviada desde el parque de Windsor, Reino Unido, al estudio de producción en Sudáfrica de la cadena Polocam.tv. (LiveU, 2020). Como ocurre con otras marcas, comúnmente se llama a estos dispositivos por el nombre de alguna marca representativa, como es el caso de *LiveU*.

Las posibilidades en los directos de televisión a través del estudio, capacidades y evolución de los sistemas 3G, 4G y la potencial 5G, permiten poner en marcha nuevos y eficaces desafíos en el panorama televisivo.

Las ventajas del directo con envío de imagen a través de señal móvil frente a la unidad móvil DSNG son varias: precio, tamaño, reducción de equipo, simplificación de recursos y movilidad del reportero y operador de cámara. El DSNG es más pesado y requiere de un aparcamiento y lugar de ubicación de la unidad y permisos. En los directos se necesitan además ubicaciones concretas en el centro de la noticia. Con DSNG se tiene que cablear y ese cable se lo puede llevar accidentalmente un coche y cortar la transmisión. Para Nuria Donate, productora del programa *Espejo Público* de la cadena de televisión Antena 3, entrevistada en profundidad por los autores de este artículo, una DSNG “es estática y llega hasta donde llega, y el periodista no puede meter el *canutazo*, pero un sistema de envío móvil como *LiveU* –empresa de transmisión de vídeo basada en IP con tecnología de igual nombre– permite que el cámara y reportero se muevan donde quieran y hagan una puesta en escena” (Santana y Sanz, 2021, p. 1). Este sistema permite inmediatez y movimiento de redactor y operador durante el directo. “Momentos tales como la salida de Iñaki Undargarín de la cárcel o la entrada de Luis Bárcenas, no podrían haberse seguido si no fuera por este sistema”, explica Nuria Donate (Santana y Sanz, 2021, p. 1).

El riesgo o desventaja que conlleva el envío por equipos de transmisión 4G portátiles en mochila, puede ser el pixelado de la imagen, fallo de cobertura en un sótano, por ejemplo, o un pequeño delay o retardo de plató al punto del directo. Estos problemas se

daban más al comienzo del uso de equipos de mochila, cuando solo había 3G. En el caso de *Espejo Público* el primer uso de este tipo de envío se dio en el año 2011. El aspecto del *delay*, pixelado o fallo en la cobertura se verá completamente solventado con la implantación del 5G. Otro riesgo que entraña este sistema puede ocurrir cuando se trata de una noticia muy importante en un sitio complicado. “Puede suceder que todos los servicios de mochila estén alquilados si no se pide con tiempo” explica Donate (Santana y Sanz, 2021, p. 4).

Otra de sus ventajas es su mayor rentabilidad económica, no solo porque los precios han bajado, sino porque se puede usar un servicio de mochila para varias conexiones en el mismo día. En *Espejo Público* un único servicio se ha llegado a usar para 3 conexiones en directo, lo cual supone una alta amortización. Aunque hoy en día el satélite no resulta tan caro y los equipos han visto reducido su tamaño, es un proceso más lento. Se ha de pedir al departamento de Reservas, *booking*, las vías. Han de ser confirmadas o buscar otras si están ocupadas. Esa señal siempre va a ser más segura que una mochila, pero dependerá de la utilidad que tenga ese directo y el tipo de programa. Según la productora de *Espejo Público*, “si se quieren hacer 10 directos no se podría porque no te da tiempo con DSNG. Pero con *LiveU* sí se puede. Puedes empezar a las 9 en Madrid y acabar a las 12 en Toledo” (Santana y Sanz, 2021, p. 2).

1.1. Grabación, captación y envío de señal en el directo de Espejo Público

En *Espejo Público*, habitualmente, la escaleta puede ir variando a lo largo de la tarde y hasta primera hora del día siguiente y durante el propio programa. De no haber cambios, al día siguiente producción contacta con los operadores de cámara.

Confirmado el envío, el proceso de trabajo comienza con el redactor y operador de cámara yendo por su cuenta al lugar de la noticia. El equipo de producción llama al operador de cámara una hora antes de la emisión para comprobar la calidad de la recepción de la imagen y el sonido. La imagen y el sonido se pasan a control y se verifican para su salida a emisión. La planificación se hace con una hora de antelación para “tener un margen, lo que llaman “aire” por si hay un cambio en la escaleta sobre la marcha y si fallan dos *skypes* que se pueda subir ese tema en la escaleta”, argumenta Donate (Santana y Sanz, 2021, p. 4).

En los directos de *Espejo Público* el dinamismo se consigue porque se cuentan historias y esto se logra informando e implicando también al operador de cámara. Para la productora del programa, “producción, realización y dirección tienen que ir de la mano y al final eso se aprecia en la emisión, si hay buena conexión entre los tres núcleos” (Santana y Sanz, 2021, p. 3). En la citación se especifica: fecha, lugar, tema, necesidades, tipo de servicio, citación con la información de los programas y contacto.

Las necesidades técnicas dependen del tipo de programa o conexión que quiera hacerse. Generalmente hay que incluir: cámara, micro de corbata y micro de mano. También dos teléfonos, uno para la comunicación del periodista con plató y otro para coordinación con el operador de cámara. Otras veces se especifican otras necesidades y se añaden elementos al equipo, como antorchas o paneles led, pértiga para el micro, etc.

Imagen 1. Dispositivo de cámara y mochila de emisión

Fuente: elaboración propia

1.2. Características del directo

El avance tecnológico con el envío de señal móvil ha influido en la producción del directo y su agilización, pero también en la narrativa del discurso. En el primigenio periodismo televisivo, según Cebrián (1978, p. 217) el directo televisado permitía mostrar los hechos al mismo tiempo que estaban ocurriendo, creando un espacio nuevo al vincular espacios situados a distancia y en diversos lugares (Cebrián, 1978, p. 217), en los que se produce el hecho de interés periodístico. “La lógica informativa justifica el directo por la necesidad de estar presente durante el desarrollo de los acontecimientos de los que se pretende informar” (Mateos, 2013). Pero la realidad es que hoy en día muchas conexiones tienen un valor indirecto, en el que no ocurre nada porque ya es pasado. En esos casos, para Infante, “se trata de decir, “estoy aquí”, porque estoy en la calle, en uno de los sitios cuyo nombre es noticia, con muchas comillas porque en el fondo nunca pasa nada” (Santana y Sanz, 2021, p. 1).

El directo sustituye el proceso de producción de una noticia y además exhibe su poder tecnológico, algo que atrae a los espectadores. Además, si la espectacularización es el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentimientos más que a la razón (Lozano, 2004), la importancia de la imagen y la mayor presencialidad del periodista son factores que contribuyen a ello en el directo.

El directo es usado por todos los programas, pero especialmente en los vinculados a la actualidad. Esto incluye informativos y, nuestro caso de estudio, el magacín matinal *Espejo Público*. De acuerdo con Marín (2006, p. 91), “al igual que el noticiario es el programa más representativo de la tipología de informativos, se puede decir que el magacín es el más representativo de los de entretenimiento”.

El directo traslada al espectador al lugar mismo de la noticia. “Es la primacía de la imagen, del directo y de la oralidad, las que dan a la televisión una lógica sensitiva, afectiva y emocional superior a las de la prensa escrita o la radio” (González Requena, 2009, p. 14). Antes se podía estar en el momento del suceso, se grababa y se daba algo. “Ahora se ha ampliado y se busca retransmitir en directo todo el momento independientemente de lo que dure”, añade la directora de *Espejo Público* (Santana y Sanz, 2021, p. 1).

Entendemos que el directo implica cuatro tiempos coincidentes: el del suceso, el de la elaboración narrativa, el de la difusión y el de la recepción-lectura (Cebrián, 1992) o tres, según la categorización de Concha Mateos (2013): el del acontecimiento, el de la enunciación del relato y el de la lectura. De acuerdo con Barroso (1996) el directo “tiene lugar cuando la señal de programa –discurso televisivo realizado– se transmite en simultaneidad a su captación” (p. 40).

La ubicación es otro elemento clave, “el redactor se encuentra en el lugar en el que ha sucedido, sucede o sucederá algo” (Mayoral et al. 2006, p. 250). El espacio ayudará a estructurar el discurso y las palabras se apoyan en lo que se ve.

De acuerdo con Marín (2006, p. 91). “al igual que el noticiario es el programa más representativo de la tipología de informativos, se puede decir que el magacín es el más representativo de los de entretenimiento”. En el caso de *Espejo Público*, es un magacín informativo, que contiene géneros periodísticos como el debate, la tertulia, la mesa redonda, la entrevista, pero también la noticia y el reportaje. Al ser formatos diferentes es lógico que el tratamiento de la información y de la conexión en directo difiera de un informativo a un magacín. En este último adquiere una dimensión más espectacular, a pesar de su contenido igualmente informativo. Cabe decir que *Espejo público* empezó en 1996 como programa semanal de reportajes de actualidad y no fue hasta 2006 que se convirtió en magacín matinal de actualidad presentado por la periodista Susana Griso, de lunes a viernes de 8.55 a 13.30 horas.

2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es extraer las características fundamentales de los directos realizados en el programa de Antena 3, *Espejo Público*.

Este objetivo se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las características fundamentales: duración, desplazamiento del emisor, “última hora”, entrevista, tipo de plano, movimiento de cámara, composición y tipo de encuadre, naturaleza de la acción objeto del directo y categoría del directo según el escenario de la acción objeto del directo, emitidos a través de señal móvil en HD de los directos de hasta 1 minuto de duración, de entre 1 y 2 minutos, de entre 2 y 3 minutos, y de más de 3 minutos, emitidos a través de señal móvil en HD, durante la semana del 20 al 24 de julio de 2020, en el programa *Espejo Público* de Antena 3.
- Concluir pautas de comportamiento de las entradas en los directos en el magacín *Espejo Público*.

3. Metodología

La metodología utilizada en este artículo se compone de dos fases en las que los autores utilizan “tanto técnicas cuantitativas como cualitativas de análisis”, en este caso de “documentos [...] sonoros o visuales” (De Miguel, 2005, p. 280), que corresponden a los programas de *Espejo Público* del 20 al 24 de julio de 2020. La primera fase del estudio es descriptiva y se aborda con la consulta de fuentes primarias con la técnica cualitativa de entrevista en profundidad, según describe De Miguel (2005, p. 253), también deno-

minada “semiestandarizada”, realizada por los autores del artículo a la actual directora del magacín *Espejo Público*, Araceli Infante Castellanos, y a su productora Nuria Donate; y la experiencia profesional de los autores con la tecnología de estudio en distintos medios de comunicación, así como fuentes secundarias: hemerográficas y bibliográficas. En cuanto al trabajo profesional de los autores se ha recurrido a la observación directa participante u observación global “en la que el investigador se integra en el medio ambiente del grupo estudiado e interviene en sus prácticas y rituales cotidianos” (De Miguel, 2005, p. 279).

La segunda fase del trabajo es empírica y consiste en el estudio pormenorizado de las conexiones en directo del 20 al 24 de julio del programa *Espejo Público* a través del análisis de contenido. Dicho análisis se ha elaborado siguiendo las pautas fundamentales del directo aludidas por Infante “que el reportero se pueda mover y enseñe donde está, en la medida de lo posible que sea exterior, que se vea donde está, que dé el cuadro lo más completo posible, que dé el mayor movimiento y que explique mejor la historia, y que incluya entrevista si es posible” (Santana y Sanz, 2021, p. 1):

Con esta idea se elaboró la siguiente ficha de análisis:

Duración de la conexión: minutos y segundos

Localización: interior o exterior

Tipología de emisor: corresponsal o reportero

Desplazamiento del emisor: sí o no

Contenido: temática de la noticia

Última hora: sí o no

Entrevista: sí o no

Análisis de la imagen audiovisual:

- Tipo de plano
- Movimiento de cámara
- Composición y tipo de encuadre
- Iluminación
- Sonido

Naturaleza de la acción objeto del directo. De acuerdo con la categorización de Concha Mateos (2013) se determinará si ocurre en el momento o si no ocurre en ese momento y “entonces el reportero se ocupa de lo ya ocurrido o de algo que provoque él” (p. 71).

Las variables son:

- **Valor informativo directo:** “asistimos a algo que está ocurriendo en ese momento” (p. 71).
- **Valor informativo indirecto:** “nada ocurre, salvo nuestra presencia como reporteros en el lugar. Puede que haya ocurrido antes (pp. 71-72)”.

Categoría del directo según el escenario de la acción objeto del directo según Concha Mateos (2013, p. 73) al que añadimos la categoría del “directo sincrónico”, término ideado por los autores de este trabajo, en el que la acción de la noticia sigue transcurriendo mientras se informa sobre ella.

- **Directo sincrónico.** Cuando la acción ocurre en el momento de la captación y emisión de la noticia.
- **Directo ilustrativo.** Cuando la acción ya ocurrió, pero el lugar es ilustrativo. “Se acerca a un directo con sentido pleno: la acción destacable ya ha ocurrido, pero el estado del lugar es interesante informativamente en ese momento” (Mateos, 2013, p. 73).
- **Directo perpetuo.** Cuando hay relación con el espacio, pero es invariable. No ocurre nada en ese lugar que sea informativo (Mateos, 2013, pp. 73-74).
- **Presente que se supone, imagina.** Hay un presente ausente, que está pasando, pero no lo podemos ver (Mateos, 2013, p. 74).
- **Directo arbitrario.** Cuando se podría haber hecho igual desde otro sitio (Mateos, 2013, p. 74).
- **Directo contrario.** Cuando se está en un lugar, pero se habla de acciones ocurridas en otros lugares. (Mateos, 2013, p. 74).
- **Colas:** si el directo se acompaña de colas o no.

El programa *Espejo Público* ha sido elegido por ser un programa representativo de los magacines en España, longevo –emite desde el año 1996 en versión semanal y desde el 2006 en versión diaria- y por sus reconocimientos. Entre sus galardones está el Premio Nacional de la Fundación Alares, por el concilio de la vida personal, laboral y familiar y por la responsabilidad social; el Premio Ondas Nacional de Televisión a la Mejor Presentadora en 2010 (Premios Ondas, 2019), y el Premio Iris al mejor programa de actualidad en 2014 (Antena 3, 2020). La muestra escogida es de una semana lo que supone un total de 1.375 minutos de visionado, al tratarse de un programa diario de 08:55 a 13:30 horas.

4. Discusión/Resultados

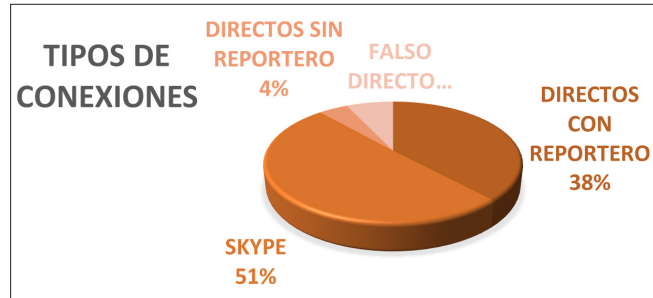
En *Espejo Público* las pautas que se dan desde dirección en cuanto a contenido son básicas, “que el reportero transmita actualidad, que cuente bien la historia y desde todos los puntos de vista y que hablen con los invitados para que sepan que el tiempo es limitado y que han de ser concretos en el mensaje” (Santana y Sanz, 2021, p. 3). En cuanto a lenguaje audiovisual las pautas son: el reportero ha de moverse, tratar de localizarse en un exterior, que se vea dónde está, dar el cuadro más completo que se pueda, que dé mayor movimiento y que explique mejor la historia, se tiene que aprovechar que está ahí y no en otro sitio.

4.1. Tipos de conexiones

De la totalidad de conexiones en directo del programa *Espejo Público*, del 20 al 24 de julio, este trabajo se centra en aquellas en las que vemos a reportero y operador de cámara con pretensión narrativa de directo, más allá de que existan rótulos que indiquen que se trata de un directo o un “última hora”. Nuestro análisis se enfoca en cómo la imagen y la noticia de esa realidad llega al público. Por tanto, se descartan las conexiones en las que no aparece el reportero, y los falsos directos explícitos en los que hay una

entradilla que simula un directo, pero es seguida de un VTR editado. El objeto de estudio de este trabajo se centra en la conexión en directo, su narrativa, su puesta en escena y su significación en el discurso. En total analizamos 44 conexiones en directo, y descartamos 5 conexiones sin reportero y 8 falsos directos explícitos. Tampoco se analizan las videollamadas que entran por sistema convencional de videoconferencia a las que denominan *Skype*, (Santana y Sanz, 2021, p. 4), dado que no pertenecen al objeto de nuestro estudio.

Gráfico 1. Tipos de conexiones

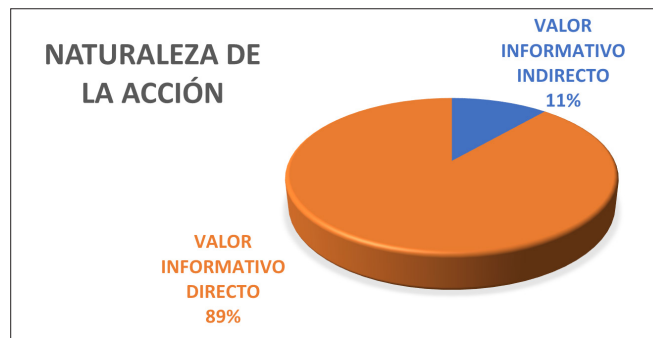


Fuente: elaboración propia

4.2. Naturaleza de la acción objeto del directo

La naturaleza de la acción de valor informativo directo cubre la mayoría de las conexiones, 39 veces. Estos directos cumplen perfectamente con lo señalado por Mateos (2013), ya que en estos casos el espectador presencia algo que está ocurriendo en ese mismo momento. “Ese es el valor esencial o más puro del directo” (p. 71). Por el contrario, los directos que tienen un valor informativo indirecto son solo 9.

Gráfico 2. Naturaleza de la acción



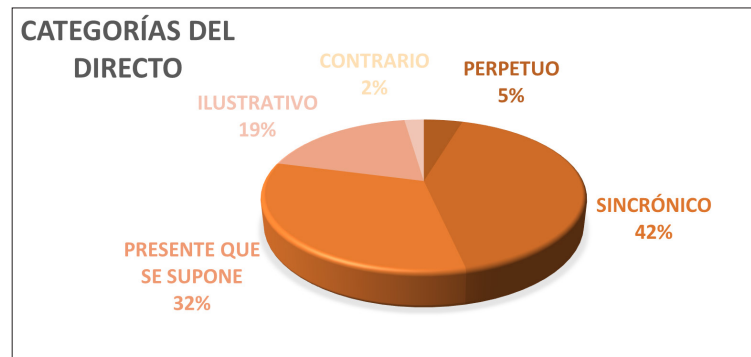
Fuente: elaboración propia

4.3. *Categoría del directo según el escenario de la acción objeto del directo*

En esta categoría analizamos si el lugar donde tiene lugar la acción tiene relación o no con la noticia. El directo que más aparece es el “sincrónico”, 18 conexiones, durante las cuales la acción ocurre en el momento mismo de la captación y emisión de la noticia y dura todo el tiempo de esta. Junto con el valor informativo directo, el “directo sincrónico” es el más puro directo. Algunos de los escenarios de las 18 conexiones son manifestaciones de los MIR, de los toreros, de los dueños de gimnasios o un polideportivo que recibe a ciudadanos para hacer PCR de urgencia, el interior de un colegio con la nueva señalética Covid para el comienzo del curso escolar, el interior de una farmacia en Andalucía donde se entregan mascarillas gratis a la tercera edad, los puestos de la Feria del libro, el lugar en Aguilar donde se está haciendo una excavación a tiempo real para buscar el cuerpo de Ángeles Zurera, o el interior de la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez donde el reportero comprueba las nuevas pruebas de seguridad.

Al “directo sincrónico”, le sigue la del presente que se supone, imagina, (Mateos, 2013, p. 71-72) en el que algo está pasando, pero no lo podemos ver, tal es el presente que ocurre dentro del hotel donde están los jugadores del Fuenlabrada confinados por el Covid, mientras que el reportero retransmite desde la fachada; o el presente que imaginamos con una menor agredida ingresada en el hospital de La Princesa de Madrid, mientras la reportera entrevista a su madre en el exterior. Siguiendo la categorización de Mateos (2013), continúan 8 directos ilustrativos y 2 perpetuos. En los ilustrativos la acción ya ha pasado pero el lugar sigue siendo noticia, tal es el caso del exterior de la cárcel de Santomera, en Murcia, de donde ha salido en libertad una parricida o el exterior de un comercio quemado en Torrox. Sin duda el reportero no captó el momento del incendio, pero el lugar calcinado y los restos de la tragedia ilustran lo ocurrido. En el directo perpetuo hay relación con el espacio, pero es invariable. Nada ocurre en el lugar que sea informativo, tal es el caso de la noticia sobre los rebrotes ocurridos tras una fiesta de fin de curso en Córdoba. En ese caso vemos a la reportera en el rellano exterior de un edificio que, aunque podría ser de la Seguridad, no tiene ningún elemento indicativo, con lo que nos llega como un edificio cualquiera en una calle cualquiera. El otro directo perpetuo es el referente a la noticia sobre la Cumbre de la Unión Europea y las subvenciones a España. En esta ocasión el correspondiente se encuentra en una calle urbana en Bruselas con el fondo de lo que podría ser un edificio emblemático de la UE pero que no llegamos a apreciar. Por ello consideramos que si el espectador no puede apreciar que está frente a un edificio de la UE, el lugar ya no es ilustrativo, sino perpetuo. Sólo uno es considerado contrario, el correspondiente a la conexión en Gandía, porque el directo se encuentra en un lugar y se refiere a acciones ocurridas en otros escenarios.

Gráfico 3. Categorías del Directo



Fuente: elaboración propia

4.4. Conexiones de última hora

De los directos analizados hay un alto porcentaje de conexiones de “última hora”; 18 de 44. Todas poseen un valor informativo directo según la naturaleza de la acción, excepto una: una noticia cuyo emisor es un corresponsal destacado en Bruselas en la fachada del parlamento europeo e informa sobre el acuerdo de las ayudas Covid concluido la madrugada anterior. En ese caso el valor informativo es indirecto ya que nada ocurre, salvo la presencia del corresponsal en el lugar, pero ocurrió antes.

Estos “última hora” se caracterizan por mantener la esencia primigenia del directo retransmitiendo desde el mismo lugar de los hechos, solo desde allí se puede narrar la noticia, bien sea, como mencionábamos anteriormente, una manifestación de los MIR frente a la sede de la Dirección General de Recursos Humanos del SERMAS, un pabellón donde se realizan PCR en Santa Pola, una protesta de gimnasios y centros deportivos contra su cierre, o una manifestación de toreros frente al Ministerio de Trabajo.

A pesar de contar con un valor informativo directo, la categoría del directo según el escenario de la acción es variada. Existen 8 directos que se dan en un presente que se supone, otros 8 que son “sincrónicos”, y solo 1 perpetuo y 1 ilustrativo. La unión de un valor informativo directo y un “directo sincrónico” da la fórmula del directo por excelencia: asistimos a algo que está ocurriendo en ese mismo momento y además la acción ocurre en el momento de la captación y emisión de la noticia. Puesto que todos ellos tienen un valor directo no cabe la existencia de ningún directo arbitrario, aquel en el que nada ocurre salvo la presencia del reportero.

Gráfico 4. Conexiones de “última hora”



Fuente: elaboración propia

4.5. Conexiones que incluyen entrevistas

La entrevista en el directo aporta información de primera mano de algún protagonista de la noticia. Estas se dan en una alta proporción, 21 de 44. En cuanto a la dinámica de la entrevista en todos los casos es la misma. Se comienza con un plano americano o general con reportero y entrevistado para pasar en la respuesta a un plano medio del entrevistado. Entonces el cámara se coloca en la posición del reportero, dejándolo en escorzo o únicamente sacando su micro en cuadro. Cuando hay una nueva pregunta a veces se vuelve a reencuadrar para incorporar al reportero en el plano. Al finalizar la entrevista se reencuadra al reportero para su “salidilla”, sacando de cuadro al entrevistado.

Gráfico 5. Conexiones que incluyen entrevistas



Fuente: elaboración propia

4.6. Desplazamiento del emisor

El desplazamiento del reportero durante las conexiones es uno de los factores que apoyan la tesis de Araceli Infante sobre la importancia del programa de decir, “estoy aquí” (Santana y Sanz, 2021, p. 1), en la calle. Se busca retransmitir el momento, pero también estos desplazamientos ofrecen una espectacularidad que suple la ausencia de acción. En los 14 desplazamientos que hay en todos ellos la naturaleza de la acción objeto del directo es la de valor informativo directo. Del total de desplazamientos, la categoría del directo según el escenario de la acción objeto del directo, el “directo sincrónico” es el más común, 8. Le siguen el presente que se supone y el ilustrativo, 2 cada uno. En cambio, directo arbitrario y contrario solo hay 1 de cada uno.

Gráfico 6. Conexiones con o sin desplazamiento del emisor



Fuente: elaboración propia

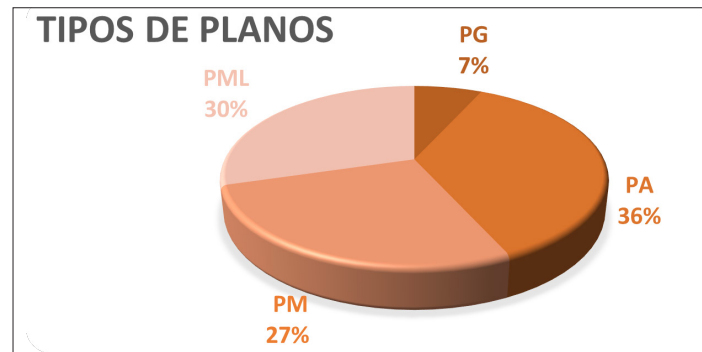
4.7. Tipo de planos

En la categorización de planos, la mayoría son Plano Americano (PA), 16; Plano Medio Largo (PML), 12; Plano Medio (PM), 13; y Plano General (PG), 3. Contamos la aparición de ese plano en el transcurso de una noticia y no el número de veces que se usa. El PG, que muestra al personaje principal y su entorno, apropiado cuando hay un movimiento significativo de la escena, aparece en 3 conexiones en directo. El PA que muestra al reportero desde las rodillas hasta la cabeza, es muy usado. Sin duda, el Plano Medio, en su tamaño normal y en su versión más amplia, ocupa casi la totalidad de los planos usados, un 57%, y aparece en 25 directos.

El Plano Secuencia (PS) no lo hemos integrado dentro de la selección de tamaños de planos puesto que en su desarrollo va combinando distintos tamaños de plano y movimientos de cámara. En todo el estudio solo aparece un PS el día 21 de julio que dura 1 minuto y 45 segundos. Este PS posee las características del más puro directo con rasgos de espectacularidad. Comienza con un PA de la reportera en la entrada de un colegio. En *travelling in*, con la reportera caminando hacia atrás, entran a las instalaciones y se detienen donde espera el director del centro para ser entrevistado. Al finalizar la entrevista hay un *travelling lateral* de seguimiento para seguir a la reportera que se desplaza a su derecha y sacar de cuadro al director, hay un *tilt down* para sacar un detalle de la señalética del suelo, *tilt up* y continúa con un *travelling* de seguimiento y segundo *tilt down* a plano detalle para continuar con un *travelling in* con la reportera subiendo unas escaleras de espaldas. En este caso la angulación de la cámara es contrapicada por la

posición del cámara más abajo. Continúa un *travelling in* siguiendo a la reportera entrando en un aula. Dentro, se hacen diversas panorámicas a derecha e izquierda, abajo y arriba que ilustran las medidas. En el *tilt up* se vuelve a componer el cuadro con el PA de la reportera para cerrar la conexión. Este ejemplo de puro directo lógicamente posee, según la naturaleza de la acción, un valor informativo directo, y según el escenario de la acción es un “directo sincrónico”. Este es uno de los ejemplos en los que no tienen cabida las colas pues todo está siendo mostrado a tiempo real.

Gráfico 7. Tipos de planos



Fuente: elaboración propia

4.8. Movimientos de cámara

Según Millerson (2008), si no guiamos al ojo por la escena éste tenderá a vagar por la imagen. En este sentido los movimientos de cámara simulan lo que vería el ojo humano si estuviera en el lugar de los hechos.

De los 44 directos analizados solo 9 no cuentan con movimiento de cámara. Uno de ellos es en una carretera alejada a la cárcel de Santomera, otro en la fachada del parlamento europeo, otro frente a la Comisaría de Eibar, otro en la fachada del Juzgado de Durango, y en el Hospital Aranau de Villanova. En todos estos casos la ubicación no permite movimiento y la importancia de la noticia está en mostrar ese lugar en particular donde están sucediendo o han sucedido los hechos. Las conexiones en directo con movimiento de cámara son mayoritarias, 35.

A continuación, mencionaremos los movimientos más comunes contabilizando una única vez su aparición en el directo y no sus sucesivas apariciones dentro del mismo. Entre los movimientos más comunes se encuentra el *travelling: out, in*, circular y de seguimiento lateral; panorámicas o paneos: a izquierda y derecha, arriba y abajo; y los movimientos ópticos: *zoom in* y *zoom out*.

De los 44 directos analizados el movimiento que aparece mayoritariamente es el *travelling*, donde cámara y soporte se mueven conjuntamente. En estos casos el soporte es el propio operador de cámara, cámara en mano. El *travelling* mayoritario es el *travelling out*, aparece en 24 conexiones. El *travelling in* en 8, el *travelling* lateral de seguimiento en 7, y el circular en 2. En cuanto a paneos, en los que la cámara se mueve sobre un soporte que permanece fijo, a derecha e izquierda aparecen en 27 conexiones, mientras que paneos arriba y abajo, en 4. El *zoom in* aparece en 9 conexiones y *zoom out* en 10.

Las tipologías de *travelling* suelen combinarse entre sí en una misma conexión, formando junto con los paneos coreografías que forman distintas combinaciones. El caso más habitual es el *travelling out* con el desplazamiento del reportero hacia cámara a medida que relata la noticia y un ligero *zoom in* que sirve para reencuadrar y pasar de un PA a PML o PM. En ocasiones el paseo del periodista dura toda la conexión y en otras se combina con otros tipos de *travelling*. En cuanto a combinaciones se da el caso del *travelling out* hasta un punto final de parada desde donde, a posteriori y en otra dirección, el reportero camina hacia atrás y el operador de cámara le sigue en un *travelling in*. Esta coreografía es la más habitual. A veces se le añade un *travelling* de seguimiento lateral o uno circular. En otras ocasiones se añade el *travelling* lateral o circular al *travelling out*. El *travelling* circular se usa para pasar del reportero al escenario de la noticia y acabar de nuevo en el reportero con un entrevistado. El *paneo* es frecuente tras la entradilla del reportero o en cualquier momento de la conexión para mostrar parte de la escena e incluso algún detalle, donde le sucede un *zoom in*. Existen conexiones en las que solo aparecen panorámicas y otras en las que la panorámica se combina con *travelling*. Los *zoom in* se usan a menudo en los *travelling in* para acercarnos al emisor o entrevistado, o para ver algún detalle. El *zoom out* permite pasar de un PA a PML o PM.

Gráfico 8. Movimientos de cámara



Fuente: elaboración propia

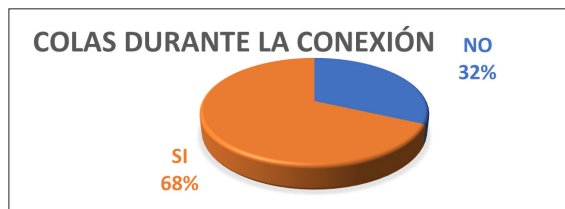
4.9. Colas durante la conexión

Las colas en el programa *Espejo Público* tienen una gran importancia. Su función es ilustrar y es pauta del programa cubrir con colas todo lo posible. Cuando no ocurre es porque el hecho está sucediendo y no hay colas para meter, o porque el hecho es tan importante que debe cubrir lo más posible la pantalla. De hecho, cuando la imagen “es muy buena va a pantalla total con un rótulo que ayude a que el espectador se enganche”, explica Infante (Santana y Sanz, 2021, p. 5).

30 conexiones llevan colas frente a 14. Las colas están desde el principio de la noticia o entran más tarde. Los *catch* más habituales son a pantalla dividida en dos con la parte izquierda con el reportero y/o entrevistado a $\frac{1}{4}$ de la pantalla y colas en los $\frac{3}{4}$ de la derecha. Cuando interviene presentadora o colaboradores desde plató se va a pantalla partida al 50% para pasar en las respuestas al habitual $\frac{1}{4}$. La pantalla puede llegar a fraccionarse hasta en 5 partes. Estas divisiones se van alternando a lo largo de los directos. En las conexiones en las que no hay colas están ilustradas con las propias imágenes en directo y tienen mayor movimiento de cámara,

mayoritariamente panorámicas de relación y de seguimiento. En ocasiones cuando hay entrevista las colas desaparecen cuando se abre plano y entra el reportero para preguntar.

Gráfico 9. Conexiones que incluyen colas



Fuente: elaboración propia

4.10. Características de las conexiones según su duración

Las 44 conexiones analizadas han sido divididas según su duración, siendo las más numerosas, las de entre 1 y 2 minutos, con 22 directos. Le siguen las de entre 2 y 3 minutos con 9 directos y después las de más de 3 minutos con 7 directos. El último lugar lo ocupan las de menos de 1 minuto con 6 conexiones en directo.

Gráfico 10. Conexiones en directo según su duración



Fuente: elaboración propia

4.11. Directos de hasta 1 minuto

De las conexiones en directo inferiores a 1 minuto, la más corta dura 46 segundos y la mayor, 58 segundos. Cabe destacar que 4 de ellas son “última hora” y que todas, según la naturaleza de la acción, poseen un valor informativo directo. En la mitad de ellas el reportero se desplaza y en todas hay movimiento de cámara. Se dan todos los tamaños de plano del análisis. Según la acción del directo hay 3 “sincrónicos”, 3 presente que se supone, y 1 directo perpetuo.

4.12. Directos de entre 1 y 2 minutos

El directo de entre 1 y 2 minutos es el más abundante en este estudio, 22. El más corto dura 62 segundos y el más largo 1 minuto y 59 segundos. Solo 6 de ellos son “última hora”. En la mayoría de ellos, en 16, no hay desplazamiento del emisor. Según la naturaleza de la acción, todos menos 2, poseen un valor informativo directo. Hay movimiento de cámara en 14 de ellos. Se dan todos los tamaños de plano del análisis. Según la acción del directo hay 9 “directos sincrónicos”, 6 presente que se supone, y 1 directo arbitrario y 5 ilustrativos.

4.13. Directos de entre 2 y 3 minutos

El directo de entre 1 y 2 minutos es el segundo más numeroso del estudio. El más corto dura 2 minutos y 6 segundos y el más largo 2 minutos y 46 segundos. “Última hora” son 3. En 7 de ellos, no hay desplazamiento del emisor. Hay movimiento de cámara en 7 de ellos frente a 2 donde no hay. Se dan todos los tamaños de plano del análisis. Según la naturaleza de la acción, todos menos 2, poseen un valor informativo directo. Según la acción del directo hay 2 “directos sincrónicos”, 3 presente que se supone, y 1 directo perpetuo y 2 ilustrativos.

4.14. Directos superiores a 3 minutos

Este apartado requiere especial atención ya que la esencia del directo hace que estos sean de menor duración. En esta sección los directos que superan los tres minutos oscilan desde 3 minutos y 20 segundos hasta 11 minutos y 46. Hay 2 conexiones de entre 3 y 4 minutos, 3 conexiones de entre 4 y 5 minutos, y 2 de entre 10 y 12 minutos. Lo que justifica tan larga duración son tres características comunes a todos: tienen una entrevista a un protagonista de la noticia que ocupa total o parcialmente la conexión, todos poseen un valor informativo directo, lo que significa que solo puede contarse la noticia y contar con sus testimonios desde el lugar de los hechos; y todos permiten la intervención desde plató. Estas tres características definen los directos de larga duración y la justifican.

En todos estos directos hay colas que lo ilustran y complementan, excepto en el directo de la protesta de los gimnasios y centros deportivos en Cataluña. En este caso las imágenes que necesita ver el espectador son las de la manifestación que está teniendo lugar a tiempo real y por ello no se necesitan colas.

Todos ellos llevan una entrevista a un protagonista de la noticia y conectan con plató desde donde se hacen nuevas preguntas y comentan. En el caso del día 22 de julio en los 3 directos la entrevista es el eje central. En el primero entrevistan a la madre de una niña agredida a las puertas del hospital donde está ingresada (9'31"). En el segundo caso entrevistan a un dueño de un gimnasio ante el cierre de estos por rebrotes del Covid en Cataluña, mientras se sucede la manifestación (4'49"). Y en tercer lugar se entrevista a un responsable taurino frente a la protesta que está teniendo lugar en ese mismo momento en las puertas del Ministerio de Trabajo en Madrid (11'46"). El día 22 de julio los directos también llevan entrevista. En el primer directo una reportera entrevista a un cliente del hotel NH donde están confinados los jugadores del equipo de fútbol del equipo Fuenlabrada. En la siguiente de ese día (10') se entrevista a un miembro de una asociación de vecinos de Casa de Campo que denuncia la delincuencia de la zona a causa de los MENAS. El directo superior a 3 minutos del día 23 de julio (4'4"), posee también una entrevista a uno de los comerciantes de Lleida que protestan por el cierre de sus negocios. El día 24 de julio hay 2 conexiones en directo superiores a los 3 minu-

tos. La primera (4'40") realizada a dos representantes de asociaciones de jóvenes de Mendillori que denuncian ser criminalizados por responsabilizarlos del aumento de casos Covid. La segunda (3'35") es un testimonio del Doctor Morales, responsable de las plantas de Covid del Hospital Arnau de Villanova en Lleida.

Estas conexiones en directo no llevan desplazamiento del emisor cuando la entrevista dura toda la conexión. Sí lleva desplazamiento cuando el reportero recorre la escena antes de ir al encuentro del entrevistado. Solo en esos casos hay travelling de seguimiento, *in, out* y circulares. En todas sí hay *paneos* a izquierda y a derecha para reencuadrar en la respuesta o nueva pregunta.

A pesar de que la naturaleza de la acción objeto del directo es de valor informativo directo: "asistimos a algo que está ocurriendo en ese momento", la categoría del directo según el escenario varía. Solo son 3 los "directos sincrónicos" en los que la acción está ocurriendo y cubre todo el contenido informativo. El resto son 3 directos que son: un presente que se supone, imagina, y 2 directos ilustrativos.

Tabla 1. Resultados del análisis diario de las conexiones en directo

		ANÁLISIS DE LA IMAGEN												
	P	DURACIÓN	L	TE	UH	EN	DE	TP	MC	S	IL	NDA	CSEA	CL
<59"	20	N1. CD1. 48"	E	R	SI	NO	NO	PML	SÍ	D	N	VID	PQS	SI
		N13. CD7. 46"	E	R	NO	NO	SI	PA	SI	D	N	VID	PQS	NO
	21	N2. CD2. 58"	E	R	SI	NO	NO	PM	SI	D	N	VID	SIN	NO
	22	NINGUNO												
	23	N3. CD3. 55"	E	R	SI	NO	NO	PG	SI	D	N	VID	PQS	SI
		N6. CD3. 57"	E	R	NO	NO	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
24	N2. CD2. 53"	E	R	SI	NO	SI	PM	SI	D	N	VID	SIN	NO	
1-2'	20	N2. CD2. 1.02'	E	R	NO	NO	SI	PML	SI	D	N	VID	ARB	SI
		N3. CD3. 1.07'	E	R	NO	SI	SI	PML	SI	D	N	VID	SIN	SI
		N10. CD5. 1.18'	E	R	NO	NO	SI	PML	SI	D	N	VID	CON	NO
		N11. CD6. 1.56'	E	R	SI	SI	NO	PG	SI	D	N	VID	SIN	NO
		N18. CD8. 1.19'	E	R	NO	NO	NO	PM	NO	D	N	VII	ILU	SI
	21	N1. CD1. 1.12'	E	R	NO	NO	NO	PML	SI	D	N	VID	SIN	SI
		N4. CD4. 1.29'	E	R	SI	NO	NO	PM	NO	D	N	VII	ILU	SI
		N7. CD5. 1.48'	E	R	SI	NO	NO	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
		N14. CD8. 1.02'	E	R	NO	NO	NO	PA	SI	D	N	VID	ILU	SI
		N23. CD12. 1.45'	E/I	R	NO	SI	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
	22	N1. CD1. 1.08'	E	R	NO	SI	NO	PML	NO	D	N	VID	PQS	SI
		N11. CD5. 1.22'	E	R	SI	NO	NO	PML	NO	D	N	VID	PQS	SI
		N19. CD7. 1.58'	E	R	NO	SI	NO	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO

	23	N1. CD1. 1,43´	E	R	SI	NO	NO	PML	NO	D	N	VID	PQS	SI
		N3. CD2. 1,16´	E	R	SI	NO	NO	PML	SI	D	N	VID	PQS	SI
		N10 CD4. 1,14´	E	R	NO	SI	NO	PA	SI	D	N	VII	ILU	SI
		N12. CD5. 1,49´	E	R	NO	SI	NO	PA	SI	D	N	VID	ILU	SI
		N13. CD6. 1,59´	E	R	NO	SI	NO	PML	SI	D	N	VID	SIN	SI
		N15. CD8. 1,04´	E	R	NO	NO	NO	PA	NO	D	N	VID	PQS	SI
	24	N1. CD1. 1,07´	E	R	NO	NO	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
		N7. CD3. 1,53´	E	R	NO	NO	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
		N21. CD10. 1,15´	E	R	NO	NO	NO	PM	NO	D	N	VID	PQS	SI
2-3´	P	DURACIÓN	L	TE	UH	EN	DE	TP	MC	S	IL	NDA	CSEA	CL
	20	N8. CD4. 2,06´	E	R	NO	NO	NO	PM	NO	D	N	VII	PER	SI
	21	N11. CD6. 2,22´	E	R	SI	NO	NO	PM	SI	D	N	VID	PQS	SI
		N13. CD7. 2,08´	E	R	NO	SI	NO	PA	SI	D	N	VID	PQS	SI
	22	N2. CD2. 2,15´	E	R	SI	SI	NO	PM	SI	D	N	VID	PQS	SI
	23	N18. CD10. 2,41´	E	R	NO	SI	NO	PML	SI	D	N	VID	SIN	SI
	24	N8 CD4. 2,21´	E	R	NO	SI	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	SI
		N16. CD7. 2,11´	E	R	NO	SI	NO	PM	SI	D	N	VII	ILU	NO
		N19. CD8. 1,59´	E	R	SI	NO	NO	PM	NO	D	N	VID	SIN	SI
N24. CD12. 2,22´		E	R	NO	SI	SI	PG	SI	D	N	VID	ILU	SI	
>3´	P	DURACIÓN	L	TE	UH	EN	DE	TP	MC	S	IL	NDA	CSEA	CL
	20	NINGUNO												
	21	N17. CD9. 4,49´	E	R	SI	SI	SI	PM	SI	D	N	VID	SIN	NO
		N18. CD10. 11,46´	E	R	SI	SI	SI	PA	SI	D	N	VID	SIN	NO
	22	N10. CD4. 3,20´	E	R	SI	SI	NO	PML	SI	D	N	VID	SIN	SI
		N16 CD6. 10´	E	R	SI	SI	NO	PA	SI	D	N	VID	PQS	SI
	23	N14. CD7. 4,04´	E	R	NO	SI	SI	PM	SI	D	N	VID	PQS	SI
	24	N20. CD9. 4,15´	E	R	NO	SI	NO	PA	SI	D	N	VID	ILU	SI
N23. CD11. 3,35´		E	R	SI	SI	NO	PM	SI	D	N	VID	PQS	SI	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Leyenda de la tabla

LEYENDA:

P: PROGRAMA	R: REPORTERO/A
N.CD: N° NOTICIA Y N° CONEXIÓN EN DIRECTO	PG: PLANO GENERAL
L: LOCALIZACIÓN	PA: PLANO AMERICANO
TE: TIPOLOGÍA DEL EMISOR	PML: PLANO MEDIO LARGO
UH: ÚLTIMA HORA	PM: PLANO MEDIO
EN: ENTREVISTA	D: DIRECTO
DE: DESPLAZAMIENTO DEL EMISOR	N: NATURAL
TP: TIPO DE PLANO	VID: VALOR INFORMATIVO DIRECTO
MC: MOVIMIENTO DE CÁMARA	VII: VALOR INFORMATIVO INDIRECTO
S: SONIDO	SIN: SINCRÓNICO
IL: ILUMINACIÓN	PQS: PRESENTE QUE SE SUPONE
NDA: NATURALEZA DE LA ACCIÓN	ILU: ILUSTRATIVO
CSEA: CATEGORÍA SEGÚN ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PER: PERPETUO
CL: COLAS	CON: CONTRARIO
E/I: EXTERIOR/INTERIOR	ARB: ARBITRARIO

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

El uso de la tecnología de envío de imagen por señal móvil es más operativo que el uso del DSNG.

Los directos del magacín *Espejo Público* cumplen mayoritariamente las pautas del directo en contenido que marca la dirección del programa: transmitir actualidad, contar bien la historia y desde todos los puntos de vista, hablar con el protagonista de la noticia y alertarle de ser concreto; y en lenguaje audiovisual: “que se mueva el reportero, tratar de localizarse en exterior, que se vea dónde está, dar el cuadro más completo que se pueda, que dé mayor movimiento y que explique mejor la historia” (Santana y Sanz, 2021, p. 3).

Los directos cuya naturaleza de la acción tiene un valor informativo directo suponen la mayoría de las conexiones, un 89%.

En la categoría que analiza el escenario donde tiene lugar la acción del directo, el más usado, en un 43%, es el “directo sincrónico”, en el que la acción ocurre en el momento mismo de la captación y emisión de la noticia y dura todo el tiempo de ésta. Le siguen el

presente que se supone, en el que algo está pasando, pero no lo podemos ver, en un 33%; el directo ilustrativo en el que la acción ya pasó, pero el lugar sigue siendo significativo, en un 19%; el perpetuo donde la relación con el lugar es invariable, en un 5%; y el contrario, que habla de acciones ocurridas en otros lugares, en un 2%.

La combinación de un valor informativo directo y un “directo sincrónico” es el directo por excelencia, el más puro directo. La combinación de un valor informativo indirecto, y un directo arbitrario, supone el directo con menos valor.

De los directos analizados hay un alto porcentaje de conexiones de “última hora”, un 41% y todas poseen un valor informativo directo según la naturaleza de la acción, excepto una. Estos se caracterizan por mantener la esencia primigenia del directo retransmitiendo desde el mismo lugar de los hechos. A pesar de contar con un valor informativo directo, la categoría del directo según el escenario de la acción es variada.

La entrevista en el directo es un sello distintivo de actualidad y ofrece el testimonio de algún protagonista de la noticia. Su dinámica de grabación favorece el protagonismo del testimonio y no el del reportero. Para ello el cámara ocupa el lugar del reportero que queda en escorzo o desaparece de cuadro. Ante sus preguntas no siempre es reencuadrado, pudiendo quedar su pregunta en *off*. Al finalizar la entrevista se suele reencuadrar al reportero para su salidilla, sacando de cuadro al entrevistado.

La espectacularidad del directo viene marcada más por el movimiento de cámara que por el desplazamiento del emisor. El desplazamiento del reportero -32%- es menos significativo que el movimiento de cámara en el directo -77%-. El desplazamiento del reportero durante las conexiones incide en la tesis de Infante (2020, p. 1) en la que el directo ha de mostrar que se está en la calle y no solo en plató. Además, estos desplazamientos suplen la ausencia de acción.

En los directos se dan todos los tipos de plano, aunque el plano mayoritario es el Plano Medio en su versión normal y larga. Este supone un 57% de la totalidad. Le sigue el Plano Americano, en un 36% y el Plano General, en un 7%. Se podría decir que también se da el Plano Secuencia en una ocasión.

Es el movimiento dentro de la noticia y la combinación de *travelling* y panorámicas lo que da sensación de espectacularidad. Las conexiones en directo con movimiento de cámara son mayoritarias, se dan en un 77%. Se dan todos los movimientos posibles: *travelling: out, in*, circular y de seguimiento lateral; panorámicas o paneos: a izquierda y derecha, arriba y abajo; y los movimientos ópticos: *zoom in* y *zoom out*.

De los 44 directos analizados el movimiento que aparece mayoritariamente es el *travelling*. El *travelling* mayoritario es el *travelling out*, aparece en 24 conexiones. El *travelling in* en 8, el *travelling* lateral de seguimiento en 7, y el circular en 2. En cuanto a paneos, a derecha e izquierda aparecen en 27 conexiones, mientras que paneos arriba y abajo, en 4. El *zoom in* aparece en 9 conexiones y *zoom out* en 10. Es habitual la combinación de estos movimientos. El caso más común es el *travelling out* con desplazamiento de reportero a cámara y ligero *zoom in* para pasar de un PA a PML o PM. El *travelling out* seguido de *travelling in* con reportero caminando hacia atrás es habitual. A veces se le añade un *travelling* de seguimiento lateral o uno circular al *in* y al *out*. El *travelling* circular se usa para pasar del reportero al escenario y acabar de nuevo en el reportero con un entrevistado. El paneo siempre muestra parte relevante de la escena. Los *zoom* alejan y acercan al emisor o entrevistado o muestran algún detalle de algún elemento de la noticia o pasan de PA a PML o PM.

Un 68% de las conexiones en directo de *Espejo Público* llevan colas que ilustran la noticia. Cuando no aparecen es, bien porque no hay colas para meter o porque el hecho es tan importante que debe cubrir lo más posible la pantalla. Pueden estar desde el principio de la noticia o bien entrar más tarde. En las conexiones en las que no hay colas están ilustradas con las propias imágenes en directo y tienen mayor movimiento de cámara. En estos casos abundan las panorámicas de relación y de seguimiento. El *catch* más habitual es el de pantalla dividida en dos con la parte izquierda con el reportero y/o entrevistado a ¼ de la pantalla y colas en los ¾ de la derecha, o al 50% cuando interviene la presentadora o colaboradores desde plató. Los directos que son “sincrónicos” y la noticia está pasando en ese momento habitualmente no llevan colas porque la actividad de la acción es recogida en el momento mismo de la captación de la noticia.

El reportero de Informativos es un redactor-informador, mientras que el reportero del magacín es un redactor-narrador que buscar el testimonio, lo que está pasando y lo trae al espectador. “Para contar esas historias la mochila se hace imprescindible” concluye Donate (Santana y Sanz, 2021, p. 7).

Las conexiones más habituales en *Espejo Público* son las de entre 1 y 2 minutos, un 46% del total. Le siguen las de entre 2 y 3 minutos con un 17% e inmediatamente después las de más de 3 minutos con 15% y en último lugar las de menos de 1 minuto con un 12%.

Los directos de más de tres minutos tienen tres características comunes que los justifican: llevan entrevista a un protagonista de la noticia total o parcial, se interviene desde plató y poseen un valor informativo directo. Estas conexiones en directo no llevan desplazamiento del emisor cuando la entrevista dura toda la conexión.

El futuro de la televisión generalista está en ofrecer la noticia en directo en el formato que sea. Estar en la calle, contar desde allí, y menos plató, será el futuro de los programas informativos, además de ganar el pulso a la desinformación y las *fake news*. Información contrastada y en la calle es lo que demanda el espectador, según Donate (Santana y Sanz, 2021, p. 6).

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Gorka Hodson.

7. Referencias bibliográficas

- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid. Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (1978) *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid. Pirámide.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid. Ciencia 3 Distribución S.A.
- De Lara, A., Arias, F., Carvajal, M., & García, J. A. (2015). *Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas*. El Profesional de la Información, 24 (3), 235-245. 10.3145/epi.2015.may.02
- De Miguel, R. (2015). *La observación sistemática y participante*. En: María Rosa Berganza & Luis San Román, Investigar en comunicación (277-293). Madrid. McGraw-Hill.

- García-Avilés, J. A., Carvajal, M. & Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Diego Marín. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/312187586_Como_innovar_en_Periodismo_Entrevistas_a_27_profesionales
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid. Cátedra.
- LiveU (2020). Sitio. <https://www.liveu.tv/liveu-news/press-releases/291-2020/cartier-queen-s-cup-2020-polo-tournament-is-the-first-multi-camera-sports-production-using-liveu%E2%80%99s-lu800>
- Lozano Rendón, J. (2004). *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*. *Diálogo Político*. 21 (1), 101-116.
- Marín, C. *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa. Sitio. <https://elibro.net/en/ereader/nebrija/61119?page=91>
- Mateos, C. (2013). *El directo ético y el directo patético en los informativos de televisión. El Estado del Periodismo: Desafíos en el Siglo de la Comunicación*. *Comunicación y Medios* (n. 28), 61-79. ISSN 0719-152. Obtenido de: <https://enfoqueseducacionales.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/29700/32118>
- Maniewicz, M. (2-2019). Integración de las comunicaciones por satélite en el ecosistema 5G. *ITUNewsMAGAZINE*. (núm.2) 4-7. Obtenido de: https://www.itu.int/en/itu-news/Documents/2019/2019-02/2019_ITUNews02-es.pdf
- Mayoral, J; Sapag, P; Huerta, A & Díez F. J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid. Síntesis.
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid. IORTV.
- Premios Ondas (2019). Obtenido de: https://www.premiosondas.com/historia_2019-2010-10.php
- Premio Iris al mejor programa de actualidad en 2014 (Antena 3, 2020). Obtenido de: https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/espejo-publico-recoge-premio-iris-mejor-programa-actualidad_20140611578fba54beb2898948f7dcc.html
- Santana, S. y Sanz, V. (15 de octubre de 2021). Entrevista a Nuria Donate, productora de Espejo Público realizada por Saida Santana Mahmut y Vicente Sanz de León, 15 noviembre 2020. *Saidasantanacreaciones*. <https://tinyurl.com/4ezwbj3v>
- Santana, S. y Sanz, V. (15 de octubre de 2021). Entrevista a Araceli Infante Castellanos, directora de Espejo Público realizada por Saida Santana Mahmut y Vicente Sanz de León, 15 noviembre 2020. *Saidasantanacreaciones*. <https://tinyurl.com/4rmcakxa>

Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos *ABC* y *El Mundo* (1990-2018)

Exoplanets and their increasing visibility as news items in the newspapers ABC and El Mundo (1990-2018)



María de los Ángeles Moreno Otero. Doctora en Derecho y Sociedad por la Universidad a Distancia de Madrid, UDI-MA. (2020). Máster Universitario en Comunicación digital. (2015-2016). Grado Periodismo. Mención: Jurídico-Político. (2015) Grado en Física. Orientación Astrofísica. (2010) Premio Extraordinario Fin de Máster Universitario. Máster en Comunicación Digital. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). En la actualidad trabajo como Jefa de Negociado en la Residencia Universitaria Nazaret. San Cristóbal de La Laguna. Colaboración en 2019 como locutora en proyectos e-Learning. TECH Universidad Tecnológica. Santa Cruz de Tenerife y periodista científica en la Unidad de Comunicación y Cultura Científica (UC3). Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC). San Cristóbal de La Laguna) (2016). Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, España
motmarian@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1392-5059

Recibido: 17/05/2021 - Aceptado: 14/10/2021 - En edición: 02/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Resumen:

Internet sigue reconfigurando un nuevo espacio de comunicación y de nuevas oportunidades para la divulgación científica. La prensa nacional ha sabido converger hacia el entorno digitalizado. Este entorno ofrece una mayor notoriedad a los temas relacionados con el hallazgo de los planetas extrasolares. Se demuestra que estos objetos planetarios son los protagonistas de los grandes descubrimientos realizados en Astronomía en la última década del siglo XX, desde que se publicase en la prensa el primero hasta los más de 4000 planetas extrasolares descubiertos en la actualidad. Los medios de comunicación, en su labor de difundir estos acontecimientos astronómicos, han desarrollado su capacidad para dar una mayor cobertura informativa. Este trabajo estudia la evolución de las piezas informativas sobre exoplanetas publicadas en los periódicos *ABC* y *El Mundo* en sus ediciones impresas, desde el año 1990 hasta el 2014, y compara esta cobertura informativa con la que se ha contabilizado en las publicaciones de las ediciones digitales de estos mismos medios sobre los planetas extrasolares, desde 2001 hasta 2018. Se halla que estos

Received: 17/05/2021 - Accepted: 14/10/2021 - Early access: 02/12/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract:

The Internet is involved in an ongoing reconfiguration of new spaces for communication and fresh opportunities for scientific divulgation. The national press, such as ABC and El Mundo, have managed to migrate together towards the digital environment. This environment offers greater prominence to issues related to the discovery of extrasolar planets. This research demonstrates that these planetary objects are the protagonists of the great discoveries that Astronomy made in the last decade of the 20th century, from the discovery of the first being published in the press to the over 4000 extrasolar planets known today. The media, in their work to communicate these astronomical discoveries, have developed their capacity to provide greater news coverage. This paper studies the changes in news items on exoplanets published in the print editions of the newspapers ABC and El Mundo, from 1990 to 2014, and compares this coverage with that which can be counted in the digital editions of these same media on extrasolar planets from 2001 to 2018. These newspapers are found to have increased the number of items published on exoplanets in their

Cómo citar este artículo:

Moreno Otero, M. A. (2022). Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos *ABC* y *El Mundo* (1990-2018). *Doxa Comunicación*, 34, pp. 79-101.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a851>

medios han aumentado el número de publicaciones informativas sobre exoplanetas en sus versiones digitalizadas frente a las impresas. Con este trabajo se demuestra que estos diarios han desarrollado un mayor interés en la difusión astronómica al ubicar dicha información en la sección de ciencia.

Palabras clave:

Astronomía; comunicación; exoplanetas; internet; prensa.

digital versions relative to the printed ones. This work shows that these newspapers have developed greater interest in communicating discoveries in astronomy by locating this information in the science section.

Keywords:

Astronomy; communication; exoplanets; internet; press.

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

La sociedad del siglo XXI se ha adaptado al entorno digital y multimedia. Internet ofrece una mayor oferta comunicativa transformando el modo de acceder a la actualidad. La relación entre ciencia y periodismo ha traído consigo una especialización de este último. El periodista científico tiene que saber informar sobre los descubrimientos que la ciencia desarrolla a través de sus investigaciones. Hay que destacar las palabras de Calvo Hernando (2002:49) cuando afirma que “el periodismo científico tiene como objetivo final explicar el universo, y una meta, mejorar la calidad de vida de los pueblos a favor de la evolución científica y tecnológica, colaborando en el despertar del interés de las personas por el avance de una democratización plena del conocimiento y la innovación (...)”.

En la obra de Carlos Elías, *Science on the Ropes Decline of Scientific Culture in the Era of Fake News*, el autor se pregunta si influye la formación científica previa de un periodista en la forma de abordar las noticias científicas (...) (2019: 191). Para Fernández del Moral (2004), las cualidades que deben definir al periodista científico son las mismas que para cualquier otro profesional de la información: independencia, tesón, liderazgo, responsabilidad y preparación, mucha preparación, que en el caso del periodista científico debería pasar por postgrados adecuados, no por la formación de cualquier especialidad en ciencia (...). Así, Elías (2008) advierte que el discurso del periodismo científico presenta una serie de características lingüísticas, destacándose los aspectos relacionados con el lenguaje empleado en el que se evite el uso de tecnicismos que dificulten la comprensión del texto para un público que se antoje heterogéneo. Destaca que no se trata de excluir dichos tecnicismos, pero previene de facilitar la definición del mismo la primera vez que el periodista lo introduzca en el texto informativo. Asimismo, en el periodista científico debe identificar la fuente y, a su vez, ha de verificar la información cerciorándose de que el hecho es relevante para la audiencia y no solo para la comunidad científica. Este profesional tiene que saber desarrollar el discurso periodístico partiendo del científico. Según los consejos que ofrece Elías (2018), debe saber escoger del trabajo científico las ideas esenciales y saber traducir el discurso científico al lenguaje periodístico, sin dejar de leer su elaboración noticiosa preguntándose si entendería todo lo escrito un lector medio. Además, debe saber discernir y diferenciar lo que es ciencia de la *pseudociencia*.

Para Miguel Arruti (2009), la información científica se rige por las reglas de la información general. Para este autor, la divulgación se impone frente al conocimiento científico. No obstante, hay que advertir que la correcta divulgación científica requiere de un divulgador que posea un conocimiento profundo del tema y ser capaz de explicar el contenido con palabras llanas y sencillas, previniéndose de los peligros que encierran las *pseudociencias*. Y señala que “la divulgación es un relato, una historia, algo que

se cuenta para enseñar (...). Es una forma de periodismo que guarda estrecha relación con una serie de ciencias (...) (2009: 165)". Así, la importancia social de la información astronómica publicada en prensa se halla en la destreza del periodista científico en su labor de extraer los puntos más relevantes de la investigación científica.

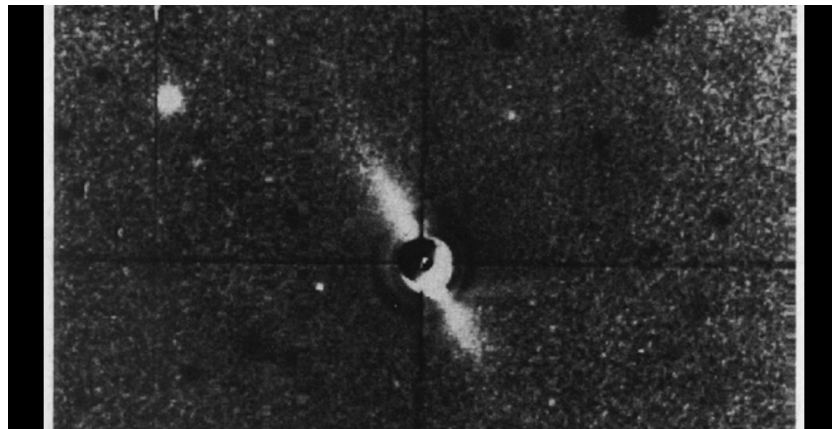
Calvo Hernando sugiere una relación entre periodismo y ciencia. En su artículo *El periodismo científico, necesario en la sociedad actual* (2002) sugiere que hay una correspondencia entre estas dos disciplinas. Así, con el desarrollo tecnológico y digital, la divulgación científica centrada en la Astronomía y la Astrofísica encuentra una mayor repercusión mediática entre la opinión pública dada la proliferación de páginas webs que han nacido y prosperado a través de internet.

Así, la era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación (Marañón, 2014:1). Los periódicos *ABC* y *El Mundo* se han adaptado al entorno digital. Disponen de una sección dedicada a la Ciencia, despuntando la presencia creciente de las piezas informativas relacionadas con el Espacio y el estudio del Universo, aportando vídeos, fotografías y enlaces relacionados. Estos diarios disponen de sus propias bases de datos, así como la Administración Espacial de Aeronáutica y el Espacio (NASA, de sus siglas en inglés), la Agencia Espacial Europea (ESA, de sus siglas en inglés), el Observatorio Europeo Austral (ESO, de sus siglas en inglés) y el Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC). La presencia de los temas relacionados con la Astronomía y la Astrofísica ha cobrado mayor notoriedad entre las páginas de los diarios nacionales.

De entre todos los objetos astronómicos que el ser humano ha descubierto en el Universo, hay que señalar a los planetas extrasolares o exoplanetas. La NASA los define como aquellos que se encuentran fuera del Sistema Solar y orbitan una estrella que no es el Sol. Así, en la década de los años 90 del siglo XX, esta Agencia hallaba los primeros exoplanetas. En el año 1984, se descubrió un disco de polvo y gas alrededor de la estrella Beta Pictoris. Esta observación realizada desde el Observatorio de Las Campanas, perteneciente a *The Carnegie Institution for Science* y localizado en la cordillera de Los Andes de la Región de Atacama (Chile), sitúa el inicio del descubrimiento de nuevos planetas más allá del Sistema Solar.

Imagen 1. Disco de polvo y gas alrededor de la estrella Beta Pictoris, descubierto en 1984. Observatorio Las Campanas (Chile).

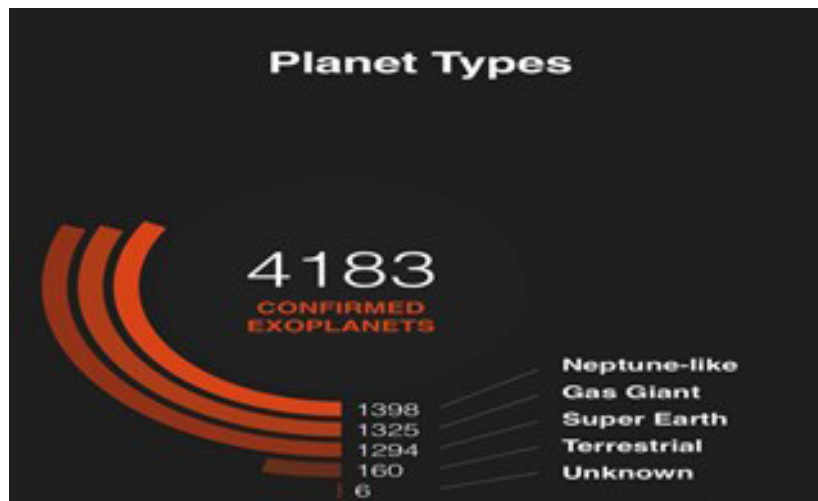
Crédito: NASA / B. Smith, R. Terrile



Fuente: exoplanets.nasa.gov

En el año 2010, la sonda Kepler (NASA), descubrió más de 700 exoplanetas durante su primer mes de funcionamiento. Un año después, esta nave había hallado más de mil planetas extrasolares, con tamaños similares al de la Tierra y con una distancia a su estrella también parecida a la que se halla de nuestro planeta al Sol. En la actualidad, las noticias sobre el descubrimiento de exoplanetas se suceden. El 13 de julio de 2020, la cuenta oficial de la NASA a través de su canal sobre planetas extrasolares, @NASAExoplanets, informaba de que llevaba descubiertos 4.183 exoplanetas.

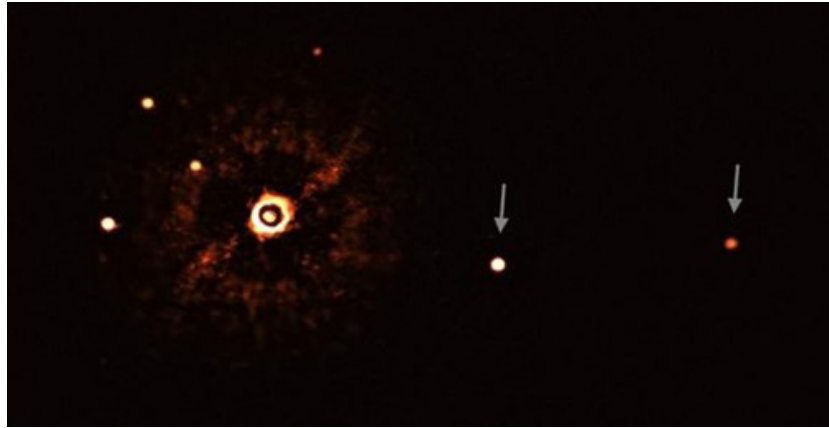
Imagen 2. Infografía con los tipos de exoplanetas descubiertos por la NASA. Crédito: NASA



Fuente: @NASAExoplanets

Unos días más tarde, el 23 de julio de 2020, el periódico *ABC.es* publicó la información de que el *Very Large Telescope* (VLT, por sus siglas en inglés), situado en el Observatorio Europeo Austral (ESO, por sus siglas en inglés), en Chile, captaba la primera imagen de un sistema situado a 300 años luz de distancia de la Tierra, en la constelación de Musca, formado por una estrella joven. Esta estrella es conocida como TYC 8998-760-1, de 17 millones de años y similar al Sol, acompañada de dos planetas gigantes. A su vez, el diario *El Mundo*, en su versión digital, el pasado 18 de diciembre anunciaba, entre otras, la noticia de que los astrónomos habían detectado “una posible emisión de radio recogida de un planeta fuera del Sistema Solar”.

Imagen 3. Estrella TYC 8998-760-1 acompañada por dos exoplanetas gigantes. Crédito: ESO / Bohn et al.



Fuente: ABC.es

Las informaciones relativas a los descubrimientos de los planetas extrasolares se han sucedido a partir de finales de los años 90 del pasado siglo hasta la actualidad. Estas informaciones cobran notoriedad entre las páginas de los periódicos y en sus versiones digitales. Su repercusión mediática se ve favorecida por sus publicaciones insertadas a través de los canales que estos medios disponen en las redes sociales, como Twitter.

En palabras de Calvo (2002), “el periodismo científico tiene como objetivo final explicar el universo, y una meta, mejorar la calidad de los pueblos” (p.490). Se puede afirmar que la información está unida a la realidad y a la actualidad al tener en cuenta que “los científicos recomiendan una mayor formación de los periodistas para evitar la distorsión de las informaciones” (Del Puerto, 1999:777). El periodista, en su función de divulgador, deber informar sobre ella, explicando y dando a conocer lo relevante del acontecimiento entre la opinión pública y para el conjunto de la sociedad destacando la repercusión mediática que debe alcanzar.

La pieza informativa relacionada con la Astronomía y la Astrofísica es destacada en el *ABC* y *El Mundo*. Desde su entorno digital se favorece la interacción con la audiencia a través de las nuevas tecnologías y las plataformas que de ellas han derivado, presentando unas características de comunicación y un lenguaje que transforma el contenido impreso en imágenes en movimiento y recursos ofrecidos por la multimedialidad y el hipertexto. Asimismo, el tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales, y a golpe de clic, la audiencia puede acceder a su contenido actualizado, atrayendo su atención con el diseño que estos medios dedican a la información astronómica publicada en sus páginas webs y a través de sus canales en las redes sociales. Así, estos dos periódicos han aprovechado las herramientas y posibilidades que ofrece la Red, atrayendo a la audiencia hacia el contenido astronómico y dedicando sus páginas a la información sobre exoplanetas, consolidando la información con el público desde la proximidad que aporta la conectividad con el medio y el usuario, aportando una mayor oferta informativa distribuida

entre sus diversas plataformas, facilitando la participación de los lectores con el acontecimiento y obligando a que el medio aporte calidad tanto en su diseño web como en el contenido que publica de su pieza, de forma correcta y veraz.

Las ediciones digitalizadas de los diarios objeto de estudio, verifican las características de multimedialidad, hipertexto e interactividad, presentando un diseño que adaptado a la evolución que permiten las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). En palabras de Oliva (2014):

Las publicaciones relacionadas con la divulgación científica digitalizada tienen un mayor impacto en la sociedad debido a las ventajas de la inmediatez, así como la actualización del contenido en tiempo real y la interacción que favorece la comunicación bidireccional con la audiencia. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación. Las ventajas que suponen las ediciones digitales consiguen que la divulgación informativa sea inmediata, y el acontecimiento se puede, además, retransmitir y modificar en tiempo real (p. 1).

Los hechos vinculados con el estudio y exploración del Universo tienen una mayor difusión y, por ende, repercusión mediática entre la audiencia y la sociedad.

Con este estudio se pone de relieve la aportación de una novedad a la literatura académica-científica, pues se lleva a cabo la revisión del estado de la cuestión, así como la comprobación bibliográfica y la información sobre los planetas extrasolares que ha sido publicada en el *ABC* y *El Mundo*, y que se ha recopilado en la investigación para un periodo de estudio de casi tres décadas. No se han encontrado trabajos foráneos sobre comunicación y divulgación astronómica relacionada con los exoplanetas publicados en prensa. Se manifiesta la inexistencia de referencias foráneas y nacionales vinculadas al periodismo científico astronómico. Se comprueba que no hay estudios publicados sobre esta cuestión¹. Existen revistas nacionales e internacionales dedicadas a la Astronomía² y a la Comunicación. No obstante, no existen en España revistas de impacto científico relacionadas con la Comunicación en Astronomía y Astrofísica.

1.2. Objetivo

Se determina la cobertura informativa que han realizado los periódicos *ABC* y *El Mundo* sobre los exoplanetas, desde sus ediciones tradicionales (impresas) de 1990 a 2014, hasta sus publicaciones digitalizadas, de 2001 a 2018, como objetos de análisis de un estudio inédito centrado en el tratamiento informativo de las piezas astronómicas relacionadas con los planetas extrasolares descubiertos y, así, constatar el aumento del número de sus publicaciones para el periodo de estudio señalado ante el interés que

1 Las bases de datos consultadas:

- Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es>)
- Web Of Science (<https://www.recursoscientificos.fecyt.es>)
- Google Académico (<https://scholar.google.es/schhp?hl=es>)
- ProQuest Dissertations & Theses Global (<https://about.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html>)
- UdiMundos (<https://udimundus.udima.es>).

2 Revistas de Astronomía, a nivel nacional se destacan: *Astronomía; Investigación y Ciencia; Boletín informativo de las Sociedad Española de Astronomía (SEA)*. Tienen en común su capacidad para divulgar los trabajos y descubrimientos en el Universo y las investigaciones astrofísicas. A nivel internacional: *The Astronomical Journal (AJ); The Astrophysical Journal (ApJ)*; y, *Astrophysical Journal Letters (ApJL)*. Tienen el objetivo común de estar especializadas en la publicación sobre los estudios y descubrimientos relacionados con la Astronomía y la Astrofísica.

tienen estos medios por este tipo de información que queda presentada con un diseño más cuidado y de mayor calidad en sus versiones digitalizadas.

1.3. Hipótesis

El periodo de estudio establecido, de 1990 a 2018, abarca la transformación que los periódicos *ABC* y *El Mundo* han llevado a cabo hasta converger a su formato digital. Es de prever que el número de sus piezas publicadas se ha incrementado por las ventajas que ofrece la Red, debido, fundamentalmente, a la inmediatez informativa, la facilidad de acceso al contenido y la atención que estos diarios conceden a los temas relacionados con el descubrimiento de los exoplanetas, por tanto, con la digitalización del medio, probablemente, aumenta el número de publicaciones relacionadas con los planetas extrasolares, así como su calidad informativa, cobrando un mayor interés la actividad científica entre la opinión pública. Se sugiere que sus páginas webs mejorarán su capacidad de accesibilidad, navegabilidad y usabilidad a través del diseño, atrayendo a los usuarios hacia el contenido. Se presupone que estos periódicos añadirán contenido en tiempo real, mejorando su capacidad de divulgación científica de acuerdo con la posibilidad de ofrecer una mayor interactividad con la audiencia fomentando su interés. Presumiblemente, el paso de las ediciones impresas a digitalizadas se traducirá en el establecimiento de secciones fijas que confieran un tratamiento diferenciado y relevante por parte del medio.

2. Metodología

La metodología se corresponde a un método de análisis de contenido realizado de forma objetiva, cuantitativa y sistemática. El análisis de contenido puede ser definido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válida que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990:28). En el libro *Periodismo Especializado*, su autora señala que con los diferentes medios y soportes digitales “se facilita la recopilación rápida de noticias sobre un tema y son muy útiles, por ejemplo, cuando se desea llevar a cabo investigaciones sobre el contenido de medios” (Berganza, 2005:107).

De entre los diarios más destacados de nuestro país, según el Estudio General de Medios (EGM), se han seleccionado los periódicos *ABC* y *El Mundo*, dado el carácter de resultados no prejuizados de este trabajo y para el análisis de un estudio inédito centrado en el aumento de publicaciones relacionadas con el descubrimiento de los exoplanetas, así como el tratamiento periódico de estas piezas, desde la década de los años 90 hasta el 2018. No se trata de un estudio que analice el impacto numérico en la audiencia o de analítica web.

El diario *ABC* se destaca por ser un medio tradicional y centenario. El periódico *El Mundo* se caracteriza por ser más rupturista y relativamente joven, ya que nació el 23 de octubre de 1989. En este artículo se estudia todo lo publicado sobre exoplanetas por estos medios hasta el año 2018. La búsqueda de piezas astronómicas sobre estos cuerpos planetarios se lleva a cabo desde las hemerotecas que los diarios *ABC* y *El Mundo* disponen³. Con citada búsqueda y el estudio cuantitativo de las piezas relacionadas con los planetas extrasolares se pone de relieve cómo ha cambiado la forma en que estos medios contextualizan y difunde este

3 Las direcciones de acceso a las hemerotecas del *ABC* y *El Mundo* son consultadas en: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/> y <https://www.elmundo.es/hemeroteca/>, respectivamente.

tipo de información astronómica desde el año 1990 hasta 2018, un periodo que comprende el cambio y la adaptación de estos periódicos al entorno digitalizado.

Tras la búsqueda de las piezas informativas sobre los exoplanetas desde las hemerotecas de los diarios objeto de este artículo, se lleva a cabo la recopilación y revisión de las diferentes publicaciones relacionadas con estos objetos planetarios. Se pone de relieve el interés que suscita el descubrimiento de los planetas extrasolares en estos periódicos dado el incremento de las publicaciones de sus piezas informativas desde el año 1990 hasta el 2018, un periodo que llega hasta sus transformaciones y asentamientos digitalizados. Este aumento en el volumen de piezas publicadas, presumiblemente, responde a un mayor interés por parte de estos periódicos y de su audiencia ante esta temática. A su vez, se analiza la mejora en el diseño del contenido informativo sobre los exoplanetas según las ventajas que les ofrece la Red. Hay que señalar que este artículo responde a la valoración cuantitativa y cualitativa obtenida a partir de la producción informativa astronómica en sí vinculada con los descubrimientos de otros planetas fuera del Sistema Solar.

El periodo de estudio se divide como sigue:

- *ABC* y *El Mundo*: periodo de recopilación de piezas informativas sobre exoplanetas: de 1990 hasta 2014.
- *ABC.es* y *El Mundo.es*: periodo de recopilación de piezas informativas sobre exoplanetas: de 2001 hasta 2018.

Se ofrecen los resultados cuantitativos desprendidos de la recopilación de las piezas informativas sobre exoplanetas mostrados en diversas tablas y gráficas para cada periódico, así como una comparativa entre ellos y sus tipos de ediciones. Para los resultados cualitativos se han elaborado unas fichas de análisis en las que se destacan y analizan los aspectos más relevantes desde el punto de vista periodístico y del diseño web presentado. (Estas fichas se encuentran en los Apéndices A y B. (Véanse en: <https://drive.google.com/file/d/1Yb4B31HwQCPXTkAOtayt-U5e9UEOeo7h/view?usp=sharing>).

La investigación se inicia en el año 1990 por dos motivos: el primero se debe a que el 24 de abril, tuvo lugar el lanzamiento del primer telescopio espacial, el Hubble o *Hubble Space Telescope* (HST, de sus siglas en inglés) en honor a Edwin Powell Hubble. El segundo se debe al anuncio del descubrimiento del primer planeta hallado fuera del Sistema Solar. Esta noticia fue publicada en el *ABC*, el 2 de agosto de 1991, con el título: “El descubrimiento del planeta exterior intriga a la comunidad científica” (página 41). Esta pieza informativa se expone a continuación:

Imagen 4. Pieza informativa relacionada con el primer posible exoplaneta descubierto, publicada en ABC. Fecha: 2 de agosto de 1991. Acceso en: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/>

VIERNES 2-8-91
CIENCIA
ABC Pág. 41

El descubrimiento del planeta exterior intriga a la comunidad científica

Caluroso debate en la Unión Astronómica Internacional

Buenos Aires. Francisco de Andrés

Como si un asteroide hubiese quebrado el cielo raso del General San Martín en medio de la sesión, los mil doscientos astrónomos de todo el mundo que se reunieron en este Palacio de Congresos de Buenos Aires discutieron acaloradamente el portentoso descubrimiento del primer planeta fuera del Sistema Solar. Hipótesis variadas, conjeturas, y siempre la sensación de escándalo científico, porque ese planeta «no debería estar allí».

El pasado miércoles 24 de julio una noticia recorrió la academia albricia que alberga la XXI Asamblea de la Unión Astronómica Internacional (UAI), que concluyó ayer en Buenos Aires. Tres radiotelescopios del observatorio de Jodréh Bank, de la Universidad de Manchester, comunicaron al mundo el descubrimiento de un imprecipitado planeta en torno a «PSR-1829-10», una estrella de neutrones situada a 270.000 kilómetros de la Tierra.

Como informó ABC, el hallazgo provocó una sorpresa marcada en la comunidad científica por doble motivo. En primer lugar porque es el primer planeta que se descubre fuera de nuestro Sistema Solar. Y «más aún» porque la oposición general entre los astrónomos de todo el mundo es que el objeto descubierto «no debería estar allí», en las proximidades de una estrella de neutrones capaz de volatilizar cualquier cuerpo sólido como si fuera una bola de queso.

Rod Davies, director del Jodréh Bank durante el relevé, se vio en la necesidad de salir en defensa de su equipo en los debates que emergieron en torno al hallazgo en el Congreso. «Cao que cuando PSR-1829-10 hizo explosión —los astrónomos definen la estrella de neutrones como el cadáver de una estrella roja que explotó— la onda de choque voló los gases externos y medios de algún planeta que quedara en su órbita más o menos lejana, algo al estilo de nuestro Júpiter», señaló Davies al diario «Clarín».

«Lo que continúa de aquel planeta —sigue diciendo— debe ser apenas el núcleo metálico. Ese «trazo de planeta» fue lanzado por los gases de la explosión y cayó hacia una órbita más cercana. Así que lo que tenemos hoy es el balbú de dos cadáveres: el de un planeta volando en torno a una estrella».

El ruso Alexander Boyarchuk, que será el próximo presidente de la Unión Astronómica Internacional, aventuró por el contrario otras dos hipótesis científicas. «Una posibilidad es que en forma posterior e independiente a la explosión «rebote», la estrella de neutrones capturara un asteroide de gran tamaño ajeno a ese sistema.

Por si esta explicación no llega a satisfacer, el astrónomo soviético ofrece una segunda conjetura: «que PSR-1829-10, que rota equitativamente sobre sí misma, haya disparado una parte de sí por su propia velocidad rotacional, fragmento en sí un trazo y quedó atrapado en su órbita próxima».

La hipótesis atraeció sigilosos de goberno por parte de algunos astrónomos que no concuerdan al descubrimiento. Dámaso Sagasta, científico de la Universidad de Tolosa. «Para escapar de la tremenda atracción gravitatoria de PSR —dice— el fragmento tiene que haber sido despedido a casi la velocidad de la luz».

• El astrónomo «Olímpico» ha podido ser recuperado por la Agencia Espacial Europea tras permanecer sesenta días fuera de control.

Confirman que un meteorito acabó con los dinosaurios

Londres. Agencias

Un meteorito que cayó sobre la Tierra hace unos 65 millones de años puso fin a la era de los dinosaurios, según ha confirmado un nuevo estudio publicado ayer por la revista británica «Nature». La investigación, que fue realizada por el geólogo norteamericano Jack Wolfe, indica que el impacto del meteorito en la Tierra provocó nubes de polvo, ascarantos y un descenso brusco de la temperatura. En opinión de este experto, el «evento nuclear» resultante, con temperaturas en torno a los 19 grados bajo cero, desencadenó la desaparición de las especies animales y vegetales.

Según Wolfe, este impacto tuvo su epicentro en la península de Yucatán (México) y duró unos días meses, pero sus efectos fueron «devastadores para cientos de especies». El estudio indica que, a medida que las nubes de polvo se fueron disipando, la temperatura de la Tierra fue ascendiendo paulatinamente y dio paso a una era de calor.

Con la aparición del nuevo estudio se apuntala aún más la teoría catastrofista sobre el fin de los dinosaurios. El pasado mes de mayo, esta misma publicación científica recogía otro estudio donde se reafirma que la península de Yucatán poseo un cráter de dieciséis kilómetros de diámetro producido por la caída de un meteorito.

• Fuertes vientos y tormenta junto al Centro Espacial Kennedy (Florida) impedieron ayer el despegue del transportador «Atlantis», que además sufrió un fallo de presión en su cabina de mando cuando quedaban escasos minutos para terminar la cuenta atrás. La NASA efectuará hoy un nuevo intento, aunque el pronostico meteorológico continúa siendo desfavorable para el despegue. El de ayer fue el tercer intento que esta misión sufrió en diez días.

Nuevo Volvo 940 Royal

VOLVO ESTRENA COCHE.

2.3 litros, 4 cilindros, inyección, 130CV.
Aerodinámico, ABS, Dirección asistida, Puntos de apoyo en los 4 puntos de seguridad, Llantas de aleación, Cavaletos cromados, Escobillas eléctricas delanteras y traseras, Retentiones de cinturón eléctricas, Cebador.



Volvo 940 Royal 717 cc. 2.400.000 Ptas. Volvo 940 Royal 1016 717 cc. 2.620.250 Ptas. (*IVA y transporte incluidos).

VOLVO

Reserva tu coche.

MOTOR SUECO, S. A. Exposición y Venta: Castelló, 23. Tfños: 431 28 46 - 431 28 64.

Parking exclusivo para clientes. Servicio Postventa y Exposición: Goya, 118.

Tfños: 401 47 12 - 401 47 58. Madrid.

VÁLIDE HASTA EL 31 DE AGOSTO
 15.25€ (IVA INCLUIDO)
 VOLVO
 FINANCIACIÓN

NO GARANTIZAMOS: 02/88/3885. *Sigue 43.
 *Excepción del Seguro de 02/88/3885. Desde 1990, Volvo publica la especificación, distribución, puntos de distribución, mantenimiento mínimo y máximo, total o parcial, de los vehículos de esta serie, en cualquier forma o modalidad, sin garantía, expresa o implícita, contractual, convencional, en particular, en materia de responsabilidad que pueda o no derivarse de los resultados, cuando sea necesario, de los datos de las especificaciones, a fin de garantizar la seguridad y la fiabilidad de los vehículos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-9378

enero-junio de 2022

doxa.comunicación | nº 34, pp. 79-101 | 87

El estudio finaliza en el año 2018 con motivo del anuncio, realizado por la NASA el 30 de octubre, del fin de la misión llevada a cabo por del telescopio espacial Kepler⁴. Con él, se descubrieron más de 2600 exoplanetas durante nueve años. Así lo anunció, entre otros, el diario *El Mundo.es* el día 31 de octubre de 2018, con el titular: “La NASA jubila a su ‘cazador’ de planetas Kepler”⁵. El 6 de noviembre de 2018, la noticia también fue publicada por el diario *ABC.es*: “La vida del histórico telescopio espacial Kepler, de la NASA, llega a su fin”⁶.

Los autores Berganza Conde y Ruiz San Román advierten de la importancia de hacer un estudio poniendo de relieve los métodos cualitativos. Afirman que con las “técnicas cualitativas no se pretenden extraer generalizaciones, sino interpretar situaciones concretas” (2005: 33). La investigación cualitativa se desarrolla definiendo una serie de variables no numéricas a partir de la lectura de los libros: *Los elementos del ciberperiodismo* (2017), *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (2012) y *Redacción periodística en internet* (2005). Se tienen en cuenta las características definidas para los medios impresos y sus versiones digitalizadas. En relación con su versión digital, además de las características anteriores, se analiza si tanto el *ABC* como *El Mundo* han sabido aprovechar las ventajas que ofrece la Red para fomentar una mayor difusión del acontecimiento entre los usuarios. De modo que:

Los titulares. Por sus características, se destacan:

- Apelativos: pretenden captar a atención sobre un hecho del que no se informa en profundidad.
 - Expresivos: intentan impactar en las emociones de los lectores.
 - Informativos: expresan el hecho y el protagonista.
- Fuentes. La importancia de las fuentes, según Elías (2008: 146), se establece en el texto periodístico para el que el periodista las ha temido que seleccionar. Este autor señala que “las fuentes que avalan la información que los contiene y, por tanto, las etapas de documentación están verificadas”.
- Lenguaje y tecnicismos. El modo de tratar los contenidos se vincula a las pautas con las que el medio elabora una pieza informativa de calidad entre sus lectores, con una escritura simple y sin tecnicismos. Elías (2008: 157) en señalar que “el periodista elabora la noticia usando un lenguaje caracterizado por la claridad y la facilidad para la comprensión del texto, empleando un vocabulario alejado de tecnicismos que dificulten la comprensión del texto entre el público”.
- Género y estilo. En palabras de Martínez (2010), la pieza informativa hecha noticia se debe analizar a partir de su publicación en el medio teniendo en cuenta el estilo (informativo, editorial, etc.), actitud (divulgativa, informativo, interpretativo, etc.) y el género (reportaje, reportaje interpretativo, crónica, artículo de opinión, etc.).
- Navegabilidad. Para Tascón (2012: 307) se trata de la experiencia que le reporte al usuario y navegación por la web. Define las variables: publicidad (*Pop-ups*; autorreproducción de anuncios con sonidos); enlaces (a archivos descargables sin previo

4 El telescopio Espacial Kepler fue lanzado en marzo de 2009. Su misión era encontrar planetas similares a la Tierra dentro de la nuestra galaxia, la Vía Láctea. El 3 de octubre de 2018, la NASA, ante la falta de combustible en el telescopio, decide ponerlo en modo hibernación hasta encontrar posibles soluciones, pero sin hallarlas, el 30 de octubre de ese mismo año, anuncian el fin de la misión llevada a cabo por este Telescopio con el que los científicos descubrieron más de 2600 exoplanetas, confirmados, y 2900 por confirmar. Fuente: xataka.com. Recuperado de: <https://www.xataka.com/espacio/siempre-kepler-telescopio-espacial-se-queda-combustible-termina-su-labor-nueve-anos-descubrimientos>

5 Acceso en: https://www.abc.es/ciencia/abci-vida-historico-telescopio-espacial-kepler-nasa-llega-201810311637_noticia.html

6 Acceso en: https://www.abc.es/ciencia/abci-vida-historico-telescopio-espacial-kepler-nasa-llega-201810311637_noticia.html

aviso, a contenidos en un idioma ajeno al de la web o a ventanas diferentes); y, otros (autorrefresco de la página, información de contacto, *captchas* ¿ininteligibles?, ¿por dónde se sale de aquí? y página 404).

- Usabilidad. Para Tascón es “la facilidad que tienen los internautas para usar la web” (2012: 259). Se definen las variables: captación de atención, claridad de propósitos, orientación inmediata, público objetivo, diseño claro y sencillo, prevención de errores y ayuda al usuario.
- Accesibilidad. En palabras de Tascón, se trata de “la capacidad de acceso a un contenido multimedia (imágenes, vídeos, audios, etc.) y de comprensión y utilización por el mayor número posible de usuarios, con independencia tanto de sus capacidades físicas, técnicas e intelectuales como del dispositivo y del medio que empleen” (2012: 454).
- Algunos de los elementos que componen la pieza informativa digitalizada. Para Flores (2017) se destacan:
 - Hipertexto o hipervínculos a otras noticias. Permite que el contenido pueda vincularse con otros, de forma que los usuarios puedan conocer nuevos datos o información complementaria, accediendo incluso a otras fuentes de información. De modo que el hipertexto es equivalente a enlazar el contenido (*link*). Las características del hipertexto son mencionadas por Tascón (2012: 375-377) destacando: la lectura no lineal, facilidad de interacción del lector en la construcción del relato, se permite que el texto se pueda enriquecer, pero advierte de que no se debe usar de esta herramienta para no desorientar al usuario durante su experiencia de navegación por la web.
 - Multimedialidad. Definido por Flores (2017: 106-107) como el término que se emplea para “designar al conjunto de métodos, técnicas o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos en los diferentes soportes, facilitando la interacción”. Se destacan algunas de las características señaladas, como la integración de contenidos heterogéneos alrededor del texto, orientado a un ambiente colaborativo; contextualizado y que capaz de promover la interactividad con el fin de aumentar la claridad de lo que se quiera exponer y ofrecer un contenido más atractivo y asequible para el usuario.
- Agrupación de contenidos. De acuerdo con Tascón (2012: 309), se trata de la arquitectura del contenido que presenta una página web con los elementos más comunes que la componen, como la portada (*Home*, inicio o principal); los elementos básicos que constituyen las zonas o áreas de información de la web: zona titular, zona cuerpo y zona fin.

Se realiza un estudio cualitativo y descriptivo de las piezas informativas sobre exoplanetas publicadas en los diarios *ABC* y *El Mundo*, de 1990 a 2014 y en *ABC.es* y *El Mundo.es*, de 2001 a 2018. Los resultados se han extraído a partir de la consulta realizada en las hemerotecas de estos diarios (<https://www.abc.es/hemeroteca/> y <https://www.elmundo.es/hemeroteca/>). Para el análisis de la pieza informativa sobre exoplanetas publicada, se realiza su estudio valorando los aspectos periodísticos y de diseño del contenido a partir de las fichas planteadas, basadas en los criterios que se establecen destacados en la metodología que se ha presentado en la página 7.

Como ejemplo de análisis se ofrece, en el Apéndice⁷ A, las fichas de análisis de contenido (de elaboración propia) para una pieza informativa publicada en cada medio en su versión impresa. En el Apéndice B, se muestran las fichas elaboradas para las piezas informativas publicadas en sus versiones digitalizadas. Estas fichas se corresponden con el análisis periodístico llevado a cabo para estudiar el tratamiento informativo que desde estos periódicos confieren a las publicaciones de las piezas informativas sobre los exoplanetas ante su grado de veracidad y de divulgación para la sociedad.

7 Los Apéndices A y B pueden consultarse a través del enlace: <https://drive.google.com/file/d/1Yb4B31HwQCPXTkAOtayt-U5e9UEOeo7h/view?usp=sharing>

3. Resultados

Se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en esta investigación. Están relacionados con el número de las publicaciones y el tratamiento informativo que los diarios *ABC* y *El Mundo* han realizado sobre el descubrimiento de los exoplanetas para el periodo de estudio que se ha establecido: de 1990 a 2014 para su formato impreso; de 2001 hasta 2018 para su formato digital. Son consecuencia de las consultas realizadas en las hemerotecas en línea que disponen estos periódicos para los usuarios.

3.1. Resultados cuantitativos

Medio impreso: *ABC* y *El Mundo*. Publicaciones relacionadas con los exoplanetas. Periodo de estudio: 1990-2014

Se ha accedido a las hemerotecas de los diarios *ABC* y *El Mundo*. El volcado de las piezas impresas se lleva a cabo considerando las relacionadas con los planetas extrasolares, para un periodo de estudio que abarca desde el año 1990 hasta el 2014. Tras la revisión de la muestra recopilada, se señala la tabla número 1 en la que se presenta el número total de piezas publicadas por estos periódicos y para el periodo de años señalado.

Tras la revisión de la muestra recopilada, se señala la tabla número 1 en la que se presenta el número total de piezas publicadas por estos periódicos y para el periodo de años señalado.

Tabla 1. Número total de las piezas informativas sobre exoplanetas publicadas en los diarios *ABC* y *El Mundo*, desde 1990 hasta 2014

Objeto astronómico	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>
Exoplanetas	99	88

Se considera la muestra representativa con el número total de piezas informativas relacionadas con los exoplanetas, desde 1990 hasta 2014

Fuente: elaboración propia

Medio digital: *ABC.es* y *El Mundo.es*. Publicaciones relacionadas con los exoplanetas. Periodo de estudio: 2001-2018

Tabla 2. Número total de las piezas informativas sobre exoplanetas publicadas en los diarios *ABC.es* y *El Mundo.es*, desde 2001 hasta 2018

Objeto astronómico	<i>ABC.es</i>	<i>El Mundo.es</i>
Exoplanetas	448	231

Se considera la muestra representativa con el número total de piezas informativas relacionadas con los exoplanetas, desde 2001 hasta 2018

Fuente: elaboración propia

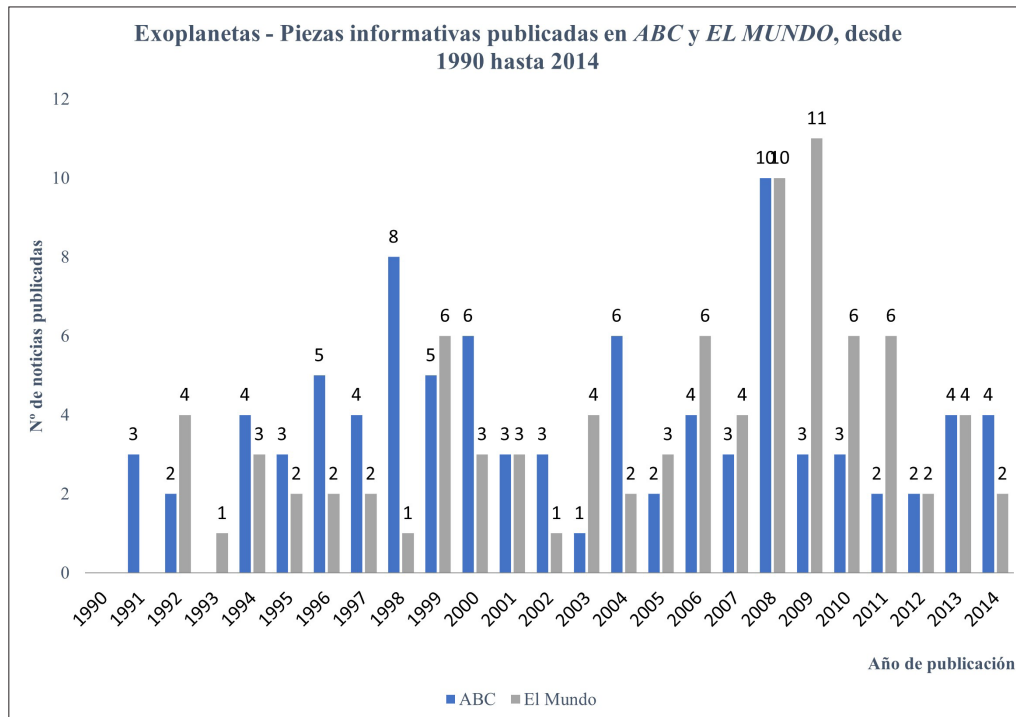
De forma más detallada, se presenta el número total de piezas informativas publicadas anualmente en los diarios *ABC* y *El Mundo* (véase la gráfica 1) para el medio impreso; y las publicaciones en el medio digital del *ABC.es* y *El Mundo.es* (véase la gráfica 2). Se trata de las publicaciones relacionadas con el descubrimiento y estudio de los planetas extrasolares.

Con los datos obtenidos que se muestran en las gráficas 1 y 2, se ofrecen las comparativas entre el número de piezas informativas publicadas anualmente en el *ABC* y *El Mundo*, tanto en su formato impreso (véase la gráfica 1) para el periodo de 1990 a 2014, como el número alcanzado con sus publicaciones digitalizadas (véase la gráfica 2), desde el año 2001 hasta 2018.

Medio impreso: *ABC* y *El Mundo*. Número de piezas informativas publicadas anualmente, desde 1990 hasta 2014, relacionadas con los exoplanetas.

En la gráfica 1 se muestra una comparación con el número total de piezas informativas publicadas en los diarios *ABC* y *El Mundo*, desde 1990 hasta 2014.

Gráfico 1. Número de piezas informativas sobre exoplanetas publicadas anualmente en los diarios *ABC* y *El Mundo*, de 1990 a 2014



Fuente: elaboración propia

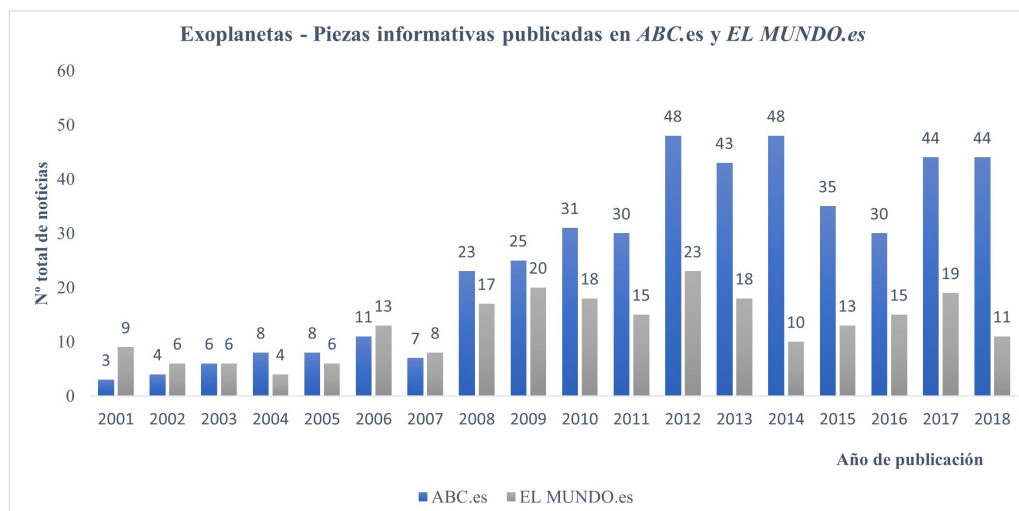
Para la gráfica 1 se destacan los resultados cuantitativos relacionados con las piezas informativas de los planetas extrasolares publicadas en los periódicos *ABC* y *El Mundo*, de 1990 a 2014:

- En el año 2009 se halla el mayor número de publicaciones relacionadas con los exoplanetas, siendo el diario *El Mundo* el que ofrece un total de 13 piezas informativas publicadas y el diario *ABC* solo publica tres.
- En el año 2008, ambos diarios coinciden, por vez primera, en el número total de piezas informativas sobre exoplanetas, con un total de 10 publicaciones cada uno.
- En el año 1991 se halla que el diario *ABC* publica tres piezas informativas sobre los exoplanetas, mientras que para el periódico *El Mundo* no se encontró ninguna información relativa a planetas extrasolares.
- En el año 1990 se halla que ni el *ABC* ni *El Mundo* publican información astronómica relacionada con los exoplanetas.
- En el año 1998 se halla que el *ABC* tiene un total de ocho piezas informativas, mientras que el diario *El Mundo* solo una pieza. No obstante, en el año 2009 este periódico arroja un total de 11 piezas frente a las tres publicadas que ofrece el diario *ABC*.
- En los años 2001, 2012 y 2013, ambos periódicos coinciden en el número total de piezas informativas publicadas sobre exoplanetas, con un total de tres piezas publicadas cada uno en el año 2001, dos en el año 2012 y cuatro en el año 2013.

Medio digital: *ABC.es* y *El Mundo.es*. Número de piezas informativas publicadas anualmente, desde 2001 hasta 2018, relacionadas con los exoplanetas. Véase la gráfica 2.

En la gráfica 2 se muestra una comparativa con el número total de piezas informativas publicadas en los diarios *ABC* y *El Mundo*, desde 1990 hasta 2014.

Gráfico 2. Número de piezas informativas sobre exoplanetas publicadas anualmente en los diarios *ABC.es* y *El Mundo.es*, de 2001 a 2018



Fuente: elaboración propia

De la gráfica 2 se destacan los resultados cuantitativos relacionados con las piezas informativas de los planetas extrasolares publicadas en los periódicos *ABC.es* y *El Mundo.es*, de 2001 a 2018:

- En los años 2012 y 2014 se contabiliza un total de 48 piezas informativas publicadas por el *ABC.es*, frente a las 23 halladas en el año 2012. El mayor dato encontrado para *El Mundo.es* se sitúa en el año 201, con un total de 10 informaciones sobre exoplanetas.
- En los años 2017 y 2018 se halla que el *ABC.es* triplica el número de piezas informativas sobre exoplanetas publicadas, con unos totales de 44 piezas para cada año, frente a las 19 y 11, respectivamente, de *El Mundo.es*.
- En los años 2001, 2002, 2006 y 2007, para *El Mundo.es* se contabilizan un mayor número de publicaciones, con unos totales de 9, 6, 13 y 8, respectivamente, frente a las cifras contabilizadas para el *ABC.es*, siendo de 3, 4, 11 y piezas, respectivamente.
- Se señala la comparativa entre el total del número de piezas informativas publicadas para sus versiones impresas (de 1990 hasta 2014,) como para las digitales (de 2001 hasta 2018):
 - En el *ABC.es* hay un total de 448 piezas informativas.
 - En el *ABC* hay un total de 90 piezas informativas.
 - En *El Mundo.es* hay un total de 231 piezas informativas.
 - En *El Mundo* hay un total de 86 piezas informativas.

3.1.1. Ubicación de la pieza informativa sobre exoplanetas según las diferentes secciones de los periódicos *ABC* y *El Mundo*

Resultados relacionados con las inserciones de las piezas informativas sobre exoplanetas según las secciones contabilizadas de cada periódico.

- Para el *ABC*:

Tras la consulta, revisión y recopilación de las piezas informativas relacionadas con los exoplanetas a través de la hemeroteca del *ABC*, se han contabilizado un total de 10 secciones y subsecciones diferentes que este periódico destina, desde 1990 hasta 2014. Las noticias relacionadas con los exoplanetas han sido insertadas en las secciones y subsecciones de: Ciencia (C); Ciencia/Educación (C/Ed.); Sociedad/Ciencia (S/C); Sanidad/Ciencia (Sdad./C); Ciencia/Religión (C/R); Educación/Ciencia (Ed./C); Actualidad gráfica (AG); Sociedad (S); Ciencia y futuro (C y F); Sociedad/Breves (S/B); Sociedad/Astronomía (S/A). Cuantitativamente, los resultados contabilizados se ofrecen en la tabla 3:

Tabla 3. Número de piezas informativas sobre exoplanetas ubicadas según la sección/subsección que dedica el ABC, desde 1990 hasta 2014

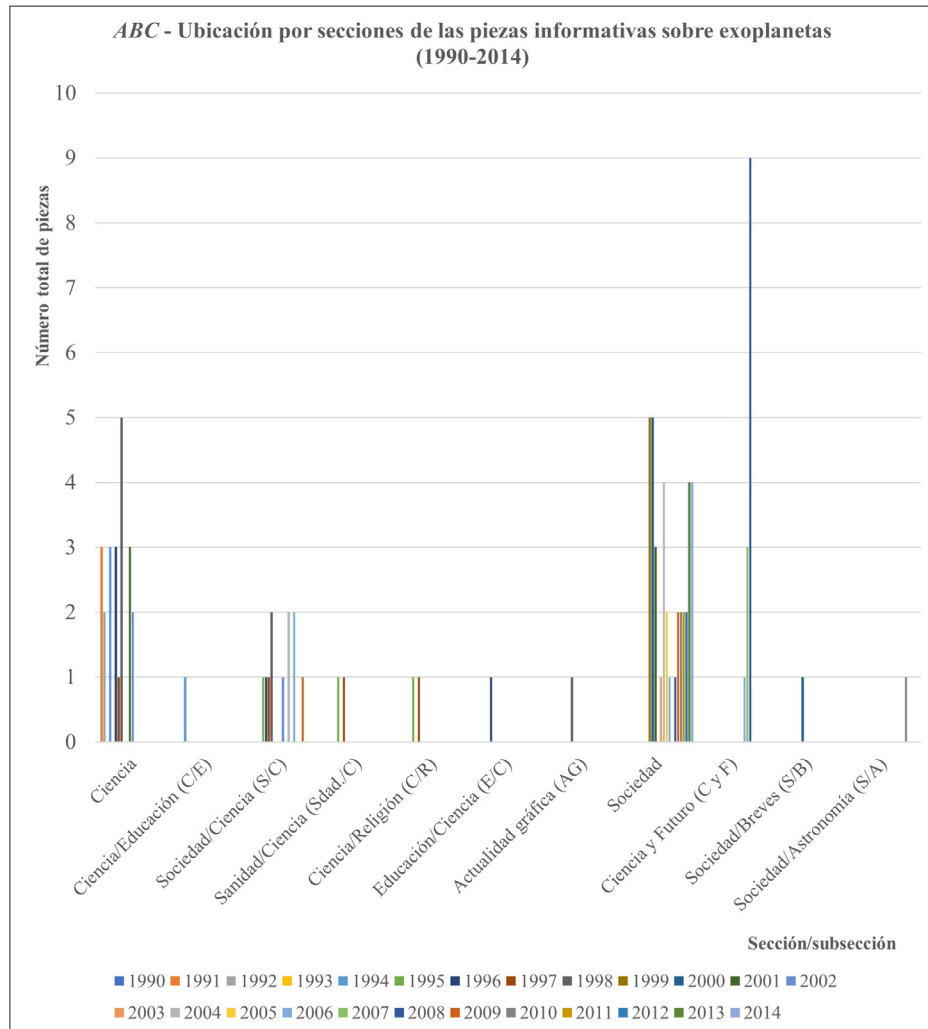
ABC	Exoplanetas - Sección/subsección											
	Año	C	C/E	S/C	Sdad./C	C/R	E/C	AG	S	C y F	S/B	S/A
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1991	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1992	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1994	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1995	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-
	1996	3	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
	1997	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-
	1998	5	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-
	1999	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-
	2000	-	-	-	-	-	-	-	5	-	1	-
	2001	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
	2002	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2003	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
	2004	-	-	2	-	-	-	-	4	-	-	-
	2005	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
	2006	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	-
	2007	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
	2008	-	-	-	-	-	-	-	1	9	-	-
	2009	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-
	2010	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1
	2011	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
	2012	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
	2013	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
	2014	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-

Número total de piezas informativas sobre exoplanetas ubicadas en cada una de la sección/subsección que dedica el ABC, desde 1990 a 2014. Leyenda: Ciencia (C); Ciencia/Educación (C/Ed.); Sociedad/Ciencia (Soc./C); Sanidad/Ciencia (Sdad./C); Ciencia/Religión (C/R); Educación/Ciencia (Ed./C); Actualidad gráfica (AG); Sociedad (S); Ciencia y futuro (C y F); Sociedad/Breves (S/B); Sociedad/Astronomía (S/A).

Fuente: elaboración propia

En la gráfica número 3 se muestran los resultados obtenidos en la tabla 3. En esta gráfica se visualiza cómo el periódico *ABC* ha variado la inserción de la pieza informativa sobre los exoplanetas, ubicándola en diferentes secciones y subsecciones, desde 1990 hasta 2014.

Gráfico 3. Relación total del número de piezas informativas de exoplanetas ubicadas en las diferentes secciones y subsecciones del periódico *ABC*, desde 1990 hasta 2014



Fuente: elaboración propia

- Para *El Mundo*:

Tras las consulta, revisión y recopilación de las piezas informativas relacionadas con los exoplanetas a través de la hemeroteca de *El Mundo*, se han contabilizado un total de siete secciones y subsecciones diferentes, desde 1990 hasta 2014. Las noticias relacionadas con los exoplanetas han sido insertadas en las secciones y subsecciones de: Sociedad/Astronomía (S/A); Sociedad/Espacio (S/E); Sociedad (S); Sociedad/Ciencia (S/C); Ciencia (C); Ciencia/Astronomía (C/A); Ciencia/Partículas (C/P). Cuantitativamente los resultados contabilizados se ofrecen en la tabla 6:

Tabla 4. Número de piezas informativas sobre exoplanetas ubicadas según la sección/subsección que dedica *El Mundo*, desde 1990 hasta 2014

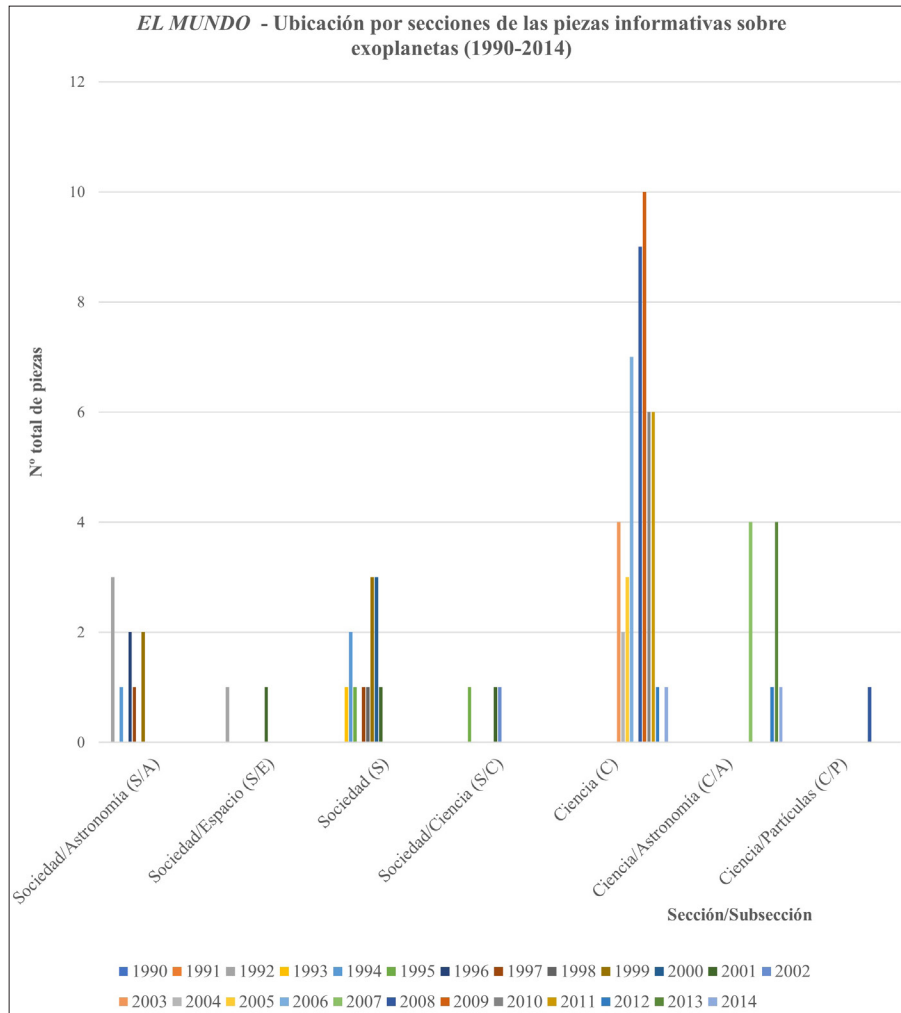
<i>El Mundo</i>	Exoplanetas - Sección/subsección						
	S/A	S/E	S	S/C	C	C/A	C/P
Año							
1990	0	0	0	0	0	0	0
1991	0	0	0	0	0	0	0
1992	3	1	0	0	0	0	0
1993	0	0	1	0	0	0	0
1994	1	0	2	0	0	0	0
1995	0	0	1	1	0	0	0
1996	2	0	0	0	0	0	0
1997	1	0	1	0	0	0	0
1998	0	0	1	0	0	0	0
1999	2	0	3	0	0	0	0
2000	0	0	3	0	0	0	0
2001	0	1	1	1	0	0	0
2002	0	0	0	1	0	0	0
2003	0	0	0	0	4	0	0
2004	0	0	0	0	2	0	0
2005	0	0	0	0	3	0	0
2006	0	0	0	0	7	0	0
2007	0	0	0	0	0	4	0
2008	0	0	0	0	9	0	1
2009	0	0	0	0	10	0	0
2010	0	0	0	0	6	0	0
2011	0	0	0	0	6	0	0
2012	0	0	0	0	1	1	0
2013	0	0	0	0	0	4	0
2014	0	0	0	0	1	1	0

Número total de piezas informativas sobre exoplanetas ubicadas en cada una de la sección/subsección que dedica *El Mundo*, desde 1990 a 2014. Leyenda: Sociedad/Astronomía (S/A); Sociedad/Espacio (S/E); Sociedad (S); Sociedad/Ciencia (S/C); Ciencia (C); Ciencia/Astronomía (C/A); Ciencia/Partículas (C/P).

Fuente: elaboración propia

En la gráfica número 4 se muestran los resultados obtenidos en la tabla 4. En esta gráfica se visualiza cómo el periódico *El Mundo* ha variado la inserción de la pieza informativa sobre los exoplanetas, ubicándola en diferentes secciones y subsecciones, desde 1990 hasta 2014.

Gráfico 4. Relación total del número de piezas informativas de exoplanetas ubicadas en las diferentes secciones y subsecciones del periódico *El Mundo*, desde 1990 hasta 2014



Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos para ambos periódicos se obtienen a partir de los datos expuestos en los Apéndices A y B. (Estos pueden consultarse a través del enlace: <https://drive.google.com/file/d/1Yb4B31HwQCPXTkAOtayt-U5e9UEOeo7h/view?usp=sharing>).

A continuación, se extraen los siguientes:

- Ambos periódicos han sabido evolucionar presentando un diseño actual y aprovechando las ventajas que la tecnología pone a su disposición, despertando el interés del lector, atrayéndolo al contenido de la página con imágenes y vídeos que captan su atención.
- El diseño de las páginas webs de estos periódicos están estructuradas para que el usuario acceda en un menor tiempo y esfuerzo, etiquetando la información y la ubicación de la pieza informativa astronómica. Se presenta con sus zonas menú, titular, cuerpo y fin.
- Se señalan las fuentes consultadas de las que nace la información periodística.
- Los titulares se presentan basándose en su mayoría en la forma nominal. Se destaca que los del diario *ABC.es* se presentan con un nivel informativo más preciso frente a los de *El Mundo.es* que tienden a ser más llamativos.
- El discurso periodístico y científico se presenta evitando los tecnicismos.
- Se añade el significado de términos como año luz, magnitud, lente gravitacional, etc., a través de un enlace o hipervínculo para no distraer al lector y que este pueda ampliar su conocimiento.
- Se emplea un estilo impersonal usando la tercera persona del singular y las diferentes formas de construcción en la voz pasiva. Así, se intensifica la información caracteriza por su objetividad.
- Se permite que el lector acceda a contenido adicional relacionado con la información principal para completarla o ampliarla, con una multimedialidad de la web en la que se ofrece un contenido textual, con imágenes, vídeos, audios, infografías y aplicaciones.
- Se fomenta la participación con la audiencia a través de los botones disponibles de las redes sociales de las que disponen estos periódicos permitiendo, así, vincular o compartir la publicación con otros usuarios, por tanto, se fomenta la comunicación bidireccional.
- El usuario puede orientarse durante su experiencia en la navegabilidad de la página gracias al buscador que ofrece cada periódico en su web.
- La publicidad insertada no afecta o interrumpe la concentración del usuario, por tanto, no se ha detectado que pueda incomodar su experiencia de lectura o amargado su experiencia, ya que no se han detectado anuncios invasivos ni sonidos inesperado o autorrefrescos de la página para actualizarse sin previo aviso. Tampoco se ha detectado ventanas emergentes sobre el contenido ni el uso de publicidad tipo *pop-ups*.

4. Conclusiones

La actualidad y la evolución tecnológica ha reconfigura un cambio en las redacciones de los periódicos *ABC* y *El Mundo*, evidenciándose con su adaptación de sus publicaciones para converger del entorno impreso al digitalizado.

Ante los resultados obtenidos en las tablas 1 y 2, junto con sus respectivas gráficas 1 y 2, se concluye que:

- El volumen de piezas informativas relacionadas con los exoplanetas ha aumentado en las ediciones digitalizadas frente a las impresas que de sus medios han hecho los periódicos *ABC* y *El Mundo*.
- Hay un mayor número de piezas informativas sobre exoplanetas publicadas en los diarios *ABC.es* y *El Mundo.es* frente al número contabilizado en sus ediciones impresas.
- La prensa digitalizada ha mejorado el volumen de producción de sus piezas informativas sobre exoplanetas. En ambos periódicos se constata el incremento en el número de publicaciones frente a su medio impreso.
- El aumento en el volumen de piezas informativas publicadas sobre el descubrimiento de los exoplanetas desde las primeras décadas del siglo XXI, evidencian que hay un mayor interés mediático y social por la actividad que desarrollan los científicos. Las versiones digitalizadas de estos periódicos proporcionan una mayor cobertura informativa frente las ediciones impresas de finales del siglo XX.

Ante los resultados obtenidos en las tablas 3 y 4, junto con sus respectivas gráficas 3 y 4, se concluye que:

- Se han contabilizado un total de 10 secciones y subsecciones para el *ABC*, y un total de siete en el periódico *El Mundo*, no siendo siempre la ubicación correcta de la pieza informativa sobre exoplanetas en estos periódicos.
- Se destaca que *El Mundo* ofrece una mejor inserción de las piezas astronómicas relacionadas con los exoplanetas, señaladas en su mayoría en la sección de ciencia.
- El diario *ABC* ofrece una ubicación inexacta de la pieza astronómica relacionada con los exoplanetas en la sección de sociedad. Se puede afirmar que a los usuarios no se le fomentaba el interés por los temas relacionados con los planetas extrasolares, pues muchas de las piezas informativas de carácter científico no estaban ubicadas en la sección correcta.
- Desde las páginas web de los diarios *ABC.es* y *El Mundo.es* se constata que estos medios abordan la inserción informativa sobre los exoplanetas ubicándolas en una única sección, la de la Ciencia, con una estructura organizada favoreciendo la navegabilidad y accesibilidad del usuario en la página.
- La capacidad de estos periódicos para difundir este tipo de información se enmarca como un campo de la Ciencia que promueve el interés entre la opinión pública por la divulgación en los temas vinculados a la Astronomía y a la Astrofísica.

Con todo, se concluye que la actualidad informativa viene marcada por el desarrollo tecnológico y digital que ha reconfigurado y evidenciado un cambio en la prensa. Así, el *ABC* y *El Mundo* han aumentado su producción informativa astronómica logrando un mayor impacto entre la población debido a las ventajas que proporciona la Red (inmediatez, contenido actualizado e interacción entre el medio y su audiencia proporcionando una comunicación bidireccional). El incremento en el número de piezas digitales frente al número de piezas impresas publicadas pone de relieve que la Red fomenta que los medios realicen una mayor cobertura informativa sobre el acontecimiento astronómico centrado en el descubrimiento de nuevos planetas más allá del Sistema Solar.

A través de las ediciones digitalizadas los ciudadanos encuentran un contenido actualizado e inmediato frente a sus versiones impresas, pudiendo acceder a la pieza informativa para poder compartirla y difundirla a través de múltiples plataformas con

otros usuarios. Así, la figura del periodista especializado en Ciencia adquiere una mayor relevancia ya que debe ser tenido en cuenta en los medios de comunicación y en los organismos especializados en la investigación astrofísica, dada su labor informativa que debe desempeñar con suficiente rigor y veracidad, haciendo comprensible el contenido científico abstracto, sabiendo interpretar los resultados a los que la ciencia llega. Con sus textos, debe saber trasladar el progreso científico astronómico a todo el público fomentado el interés y favoreciendo el avance cultural de nuestra sociedad.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran.

6. Referencias bibliográficas

Astrónomos detectan una posible emisión de radio recogida de un planeta fuera del Sistema Solar. (2020, diciembre 18). *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2020/12/18/5fdc731c21efa034738b457d.html>

Berganza Conde, M.^a R. (2005). *Periodismo especializado*. EUINSA.

Berganza Conde, M.^a R. y Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.

Calvo Hernando, M. (2002). La divulgación científica en el nuevo milenio. *Encuentros Multidisciplinares*, 4(11), 47-56 [archivo PDF]. Recuperado de <http://encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº11/Manuel%20Calvo%20Hernando.pdf>

Del Puerto, C. (1999). *Periodismo científico: la astronomía en titulares de prensa* [Tesis de doctorado]. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España.

Elías, C. (2019). *Science on the Ropes Decline of Scientific Culture in the Era of Fake News*. Springer.

Elías, C. (2008). *Fundamentos del periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial.

European Southern Observatory, ESO. *Planetas extrasolares*. Chile: Kit de prensa-ESO [archivo PDF]. Recuperado de https://www.eso.org/public/archives/presskits/pdf/presskit_0004.pdf

Exoplanet exploration. Planets beyond our Solar System. (s.f.). Recurado de <https://exoplanets.nasa.gov/alien-worlds/historic-timeline/#first-planetary-disk-observed>

Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado*. Ariel.

Fernández del Moral, J. (1986). La ciencia como objeto de comunicación. *Fundesco: Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, (62), 4-4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115355>

Flores Vivar, J. M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Síntesis.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Martínez Vallvey, F. (2010). Tipos de periodismo. *Periodismo especializado*. CEF.

Moreno Otero, M.Á. (2020, septiembre 14). *La información astronómica en los diarios ABC y El Mundo. Evolución mediática y divulgativa de su publicación impresa hasta su convergencia digitalizada en la Web 2.0. (1990-2018)* [Tesis de doctorado]. Universidad a Distancia de Madrid, Madrid.

Miguel Arruti, A. (2009). Divulgación de la ciencia y medios de comunicación. En J.J. Fernández Sanz, C. Sanz Establés, Á.L. Rubio Moragas (coords.), *Prensa y Periodismo Especializado IV, 2*, (pp. 163-168), Asociación de la prensa de Guadalajara, Madrid, España, El Atalaya.

Nasa Exoplanets. [@NASAExoplanets] (2020, julio 13). We've discovered 4,183 planets beyond our solar system -exoplanets- so far. Not one of them is cake. De <https://twitter.com/NASAExoplanets/status/1282493994161672193>

Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, (61), pp. 1-30. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>

Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Síntesis.

¿Qué son los exoplanetas? (2017, diciembre 14). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/global/2017/12/14/1207910>

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, España, Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. EUNSA, S. A.

Tascón, M. (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Gutenberg, S.L.

Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media

Information transparency in the social media communications of public institutions



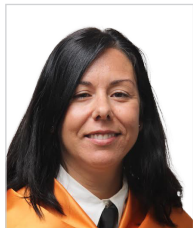
Jesús Gutiérrez Brito. Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor titular de Métodos y Técnicas de investigación social, y Coordinador del Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política en la Facultad de CC. Políticas y Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. En el ámbito académico, ha desarrollado investigación sobre el vínculo social grupal, donde a su vez ha llevado a cabo estudios sobre la aplicación práctica de las técnicas de investigación social, en especial del grupo de discusión (Dinámica del Grupo de Discusión, CIS) para el estudio de la demanda y la recepción.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
jgutierrez@poli.uned.es
ORCID: 0000-0003-1260-0831



Manuel Javier Callejo Gallego. Doctor en Sociología y licenciado en Sociología, Ciencias de la Información y Derecho por la Universidad Complutense. Actualmente es Catedrático de Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, donde imparte Técnicas de investigación social y Sociología de la Comunicación. Entre 2010 y 2012 fue director del Departamento de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ha desarrollado investigación en diversos temas como el consumo, el análisis de la recepción en comunicación y el uso de las nuevas tecnologías.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
mcallejo@poli.uned.es
ORCID: 0000-0002-0856-5642



Yolanda Agudo Arroyo. Doctora en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Actualmente, profesora titular del Departamento de Teoría, Metodología y Cambio Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED. Combina su docencia en Sociología de la Educación, Métodos y Técnicas de Investigación y Género y Medios de Comunicación, con investigaciones sobre los vínculos entre la educación superior y el empleo desde la perspectiva de género, sobre la sociología de la comunicación, sobre la metodología de la educación a distancia y sobre metodología de la investigación.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España
yagudo@poli.uned.es
ORCID: 0000-0002-6185-0899

Recibido: 21/06/2021 - Aceptado: 10/11/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 Received: 21/06/2021 - Accepted: 10/11/2021 - Early access: 15/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

Este trabajo es parte de una investigación empírica que tiene por objeto explorar la participación ciudadana en la consecución de la transparencia informativa institucional a través de los social media. A partir de un estudio de corte cualitativo, utilizando grupos de discusión, se

Abstract:

This article is part of an empirical study on citizen participation in institutional information transparency on social media. Based on a qualitative design and the use of discussion groups, the research analyses the phenomenon of 'receiver transparency' grounded in the

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez Brito, J., Callejo Gallego, M. C. y Agudo Arroyo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 103-120.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a903>

indaga y analiza la existencia de una “transparencia receptora” fundamentada en los presupuestos de una fenomenología del ámbito escópico y la concepción de la mirada que formula la teoría lacaniana. Las conclusiones del trabajo discuten y matizan la idea genérica que relaciona indefectiblemente el grado creciente de accesibilidad a la información con la producción efectiva de transparencia en la ciudadanía, especialmente si se tiene en cuenta las deficiencias en las que incurre el emisor al comunicar información inaccesible y/o limitada desde el punto de vista del receptor. Sobre este particular, el trabajo plantea una tipología de transparencias informativas y en especial la emergencia de una “transparencia verosímil” vinculada al papel activo del ciudadano cuando la información a la que accede es incoherente o no cumple cabalmente con la información que se demanda.

Palabras clave:

Transparencia informativa; social media; comunicación; estudio cualitativo; instituciones públicas; participación ciudadana; recepción.

1. Presentación

El avance de la transparencia informativa aparece en las sociedades democráticas como una cuestión de interés para el desarrollo de la ciudadanía y el papel político del aparato administrativo del Estado, y de las restantes instituciones sociales¹. Ello se debe no sólo al efecto legitimador de la participación para el sistema político que promociona la transparencia, sino también para la misma sociedad de la información (el mundo Internet) que aparece como depositaria de la mayor capacidad de información y comunicación horizontal que jamás se haya experimentado. En este entorno tan propicio, se plantea traer los resultados empíricos de un estudio cualitativo² sobre la importancia de la comunicación virtual para la producción de la transparencia informativa desde un punto de vista social, con especial interés en conocer el papel activo (participativo) del ciudadano en dicho proceso formativo³.

Se prescinde, por tanto, de la idea de transparencia informativa que la misma organización institucional, ya sea pública o privada, ha desarrollado como efecto del cumplimiento de las disposiciones jurídico - legales y con el fin de garantizar por ley su existencia. Por el contrario, el interés de este trabajo parte de la importancia que tiene la dimensión comunicativa para la concreción del

premises of visual phenomenology and the concept of the 'gaze' from Lacanian theory. The conclusions of the study discuss and critically assess the prevailing idea that the increasing accessibility of information equates to the effective production of transparency and its endorsement by citizens. Of particular concern are shortcomings in communications issued by institutions that are inaccessible or limited from the perspective of citizens (receivers). The analysis leads to a proposal for a typology of information transparency, including a 'credible transparency' related to the active role of citizens when the information they receive is incoherent or does not comply with the information demanded.

Keywords:

Informational transparency; social media; communication; qualitative research; public institutions; citizen participation; reception.

-
- 1 Fung (2013) mantiene que la transparencia democrática implica cuatro pasos sucesivos, todos ellos relacionados con la información: información divulgativa, calidad de la información, acceso a la información y uso de la información.
 - 2 Este estudio fue realizado gracias a las Ayudas de Acciones de Promoción de la Transparencia u Acceso a la información Pública (2016). Entre otros objetivos, la principal acción investigadora se dirigía a establecer la relación entre transparencia de la Administración Pública Española y un canal o medio de comunicación actual como son las redes sociales que se despliegan en el “mundo Internet”.
 - 3 Con las redes sociales en Internet, parecen quedar lejos los tiempos en los que la transparencia quedaba concretada como libertad de prensa e incluso como acceso a la información (archivos, documentos, datos, especialmente bajo el impulso del movimiento Open Data), caminándose hacia una transparencia más activa (Lathrop y Ruma, 2010).

fenómeno de la transparencia desde el punto de vista de la recepción, así como la incidencia que tiene en los medios de comunicación de masas, y muy especialmente en el uso de redes y comunidades sociales virtuales.

En concreto, el estudio explora distintos tipos de transparencia y de participación ciudadana con la intención de refutar y matizar la idea genérica que relaciona el grado creciente de accesibilidad a la información con la producción efectiva de dicha transparencia y su asentimiento (Unsworth y Townes, 2012; McDermott, 2010). Desde el punto de vista del estudio realizado, la supuesta accesibilidad referida debe ser completada, incluso relacionada con la posibilidad de incluir también información *inaccesible* en la producción de la pretendida transparencia⁴.

2. Planteamiento teórico y enfoque metodológico del estudio

En general, desde un punto de vista teórico, la transparencia informativa es planteada desde el emisor que la produce y la gestiona unilateralmente. Es decir, que la puesta en escena, el proceso por el cual la información es mostrada y expuesta a otros (reales o potenciales), es resultado de entender la comunicación como un proceso automático y eficiente en el que la información está garantizada por la necesaria correspondencia entre emisores y receptores. En este sentido cabe entender el vínculo entre transparencia y apertura comunicativa hacia el público. Tal como menciona la Guía de lenguaje claro de la ONG Transparencia Internacional (2009: 48), la transparencia se define como:

“[La] cualidad de un gobierno, empresa o persona de ser abierta en la divulgación de información, normas, planes, procesos y acciones. Como regla general, los funcionarios, gerentes, directores de empresas y organizaciones y las juntas directivas tienen la obligación de actuar de manera visible, predecible y comprensible en la promoción de la participación y la rendición de cuentas”.

En la misma línea, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en diversos informes y recomendaciones también entiende la transparencia como el entorno en el que los objetivos políticos, su marco, la justificación de las decisiones políticas, datos e información relacionados con los soportes económicos de las políticas, son ofrecidos al público en una manera comprensible, accesible y oportuna.

Ahora bien, este amplio planteamiento ajustado a estándares y procedimientos, y que entiende la comunicación como un producto ininterrumpido e inequívoco, no está libre de distorsiones e impedimentos para el caso concreto de la transparencia informativa. En concreto tiende a omitirse en este planteamiento la parte de comprensión e interpretación que surge por defecto para todo acto comunicativo.

Es decir, desde el punto de vista de la comunicación humana, la recepción de la información es una dimensión aparte e independiente de la estancia emisora. Por este motivo, el análisis que ofrece este trabajo tiene como primer objetivo poner a prueba esta distinción (separación) entre una transparencia vinculada al emisor y otra vinculada al receptor y sin garantía alguna de correspondencia entre ambas.

4 No se puede dejar pasar la ocasión para señalar que las redes sociales en Internet han contribuido a generar una mayor transparencia (Austin y Upton, 2016), incluso “supertransparencia” en contra de los esfuerzos que hacen las organizaciones por mantener cierta información fuera del espacio público. En cierta forma, esta observación ya alienta el supuesto de una posible accesibilidad a la información inaccesible.

Sobre la primera (transparencia emisora) se encuentran análisis y teorías que tratan la información como un producto a mostrar sin mayor interés por especificar el papel de la recepción (transparencia receptora), la cual es considerada sobreañadida y supuestamente atenta a la emisión de información para su conocimiento.

La teoría del secreto que desarrolla Simmel (1906) en torno a lo que es conocido y, por tanto, compartido por unos u otros, responde a este planteamiento que privilegia al emisor y su información en detrimento de un receptor que queda a expensas de que otros (emisores) compartan cierta información.

También la teoría de la visión que desarrollan autores clásicos como Bentham (1979) con la concepción del panóptico, y que retoman de diversa manera autores posteriores como Foucault, (1986), Vattimo, G. (1989), Wajcman, G. (2010) o Byung-Chul Han (2014), estarían dentro de esta concepción “emisora” donde la visión, lo que se puede ver es lo que otros dejan entrever, dependiendo claramente de aquello que es posible o se quiere mostrar. De ahí que la posibilidad de la ocultación sea una cuestión central y anterior, y que afecte a un escenario donde *algo* queda a la vista y mucho antes de que se produzca la complejidad de un ojo que escrute o vigile.

En síntesis, desde el punto de vista emisor, la transparencia permite al ojo “ver” pero no “mirar”. Es decir, la opacidad se genera precisamente en la mostración o puesta a la vista sin contar con la intencionalidad de un ojo escrutador que pretende ver (mirar) algo⁵. Dicha opacidad, consecuente con su interés para evitar la ocultación, lo que estaría descartando sería la vigilancia manifiesta en la recepción. Si la transparencia emisora evita la ocultación de información poniéndola a la vista (generando supervisión), la transparencia receptora la reclama por cercenar su interés en mirar más allá de lo visto y expuesto.

Por otro lado, estirando la teoría *simeliana* a las apreciaciones anteriores, el secreto y la misma información revelada a otros aparece como cara y cruz de la misma moneda. Aquello que no es secreto es por ello revelado y, por tanto, manifiesto o desvelado automáticamente. De manera que, en la transparencia informativa hay indefectiblemente una parte positiva y otra negativa estrechamente relacionadas⁶. La positiva es igualitaria porque el acento se pone en la parte convergente donde emisor y receptor encuentran cierta información compartida; mientras que la negativa es divergente por mantener a su vez cierta ocultación diferenciadora sobre la información revelada. Sin embargo, el hecho de que ambos tipos de transparencias se requieran entre sí, implica que la transparencia igualitaria tenga como horizonte un mínimo de divergencia entre la información revelada (emitida) y la información recabada (recibida). Dicho con otras palabras, cuanto más transparencia (revelación) menos puede mirar (informarse) el receptor, hasta el punto paradójico de llegar a identificar la transparencia con la “invisibilidad” y, por tanto, con la ocultación que la misma transparencia pretende erradicar.

El trabajo que se presenta ha querido mostrar en el análisis la relevancia que tiene una “transparencia negativa” que se produce con la existencia de cierta información a la que no tiene acceso el receptor salvo por la parte que escatima u oculta el emisor (la sospecha).

5 En este sentido, los medios de comunicación –incluidas las redes sociales– son dispositivos centrales en la producción de transparencia, así como de *intransparencia*. Tal como refiere Luhmann (2000: 147): “El efecto parece consistir en la reproducción de intransparencia mediante transparencia: reproducción de intransparencia de efecto, mediante transparencia de conocimiento”.

6 Esta diferencia parte de la idea de una sociedad positiva (expuesta) y otra negativa (velada) Byung-Chul Han (2014).

Es decir, se plantea introducir para este análisis un planteamiento teórico que permita entender la visión de información allí donde no hay demostración efectiva por diversos motivos (mala visión, desconocimiento de los códigos por parte del receptor, confusión en los mensajes o canales de comunicación, etc.).

Dicho planteamiento se encuentra implícito en la idea de mirada que formula la teoría lacaniana (Lacan, 1964) y en los presupuestos de una fenomenología del ámbito escópico (Merleau - Ponty, 1986), que distingue claramente entre “ver” y “mirar” el mundo que nos rodea. Muy sintéticamente, bajo estos supuestos teóricos, la mirada no es un punto de encuentro y/o de correspondencia entre lo visible (mostrado) y lo visto por un sujeto. Más bien es todo lo contrario; es decir, la mirada surge de la “mancha” que impide la transparencia de la imagen puesta a la vista. En este sentido, Zizek (2000), refiriéndose al cine, señala la insuficiente intención de la cámara cuando muestra lo que vemos, ya que sólo vemos fragmentos de un todo *supuestamente* evidente y completo. Sin embargo, lo que no vemos es lo que suscita el deseo de ver y lo que potencia la mirada del espectador (receptor). De la misma manera, todo ejercicio de la transparencia es un ejercicio forzosamente artificioso e incompleto de mostrar información al ciudadano, pero en dicho intento de hacer visible dicha información se pone en juego la recepción según la información 1.- suscite cierta actitud pasiva en el receptor o que, por el contrario, 2.- se convierta en motivo de participación en la consecución de información parcial que se le presenta como engañosamente evidente y completa.

A partir de este enfoque teórico, la investigación que se presenta consideró necesario explorar hasta qué punto los ciudadanos entienden como ejercicio de transparencia las variadas actuaciones informativas en las redes sociales digitales de diversas instituciones españolas (públicas y privadas). Para ello, se realizó tres grupos de discusión entre usuarios habituales de redes sociales. La opción por esta práctica de investigación cualitativa viene dada por la intención de responder al requerimiento de la investigación desde los marcos ideológicos de los usuarios, de manera que la relación entre redes sociales digitales institucionales y la transparencia informativa surgiera espontáneamente, y no de la sugerencia para encontrar dicha relación en un interés concreto por parte las instituciones. Con este propósito se diseñaron tres grupos de discusión, con los siguientes perfiles⁷:

- Reunión de grupo 1: Jóvenes entre 25 y 30 años, de clases media-media y media-alta. Con estudios universitarios y, al menos la mitad, ocupados en empresas del sector privado y desempeñando puestos técnicos (los verbatims de esta reunión de grupo quedan referidos como RG1).
- Reunión de grupo 2: Hombres entre 30 y 40 años, de clases medias y ocupados (empleados en sector servicios: sector financiero, seguros, comercio...) (RG2).
- Reunión de grupo 3: Mujeres entre 30 y 40 años, de clases populares. La mitad, al menos, mujeres ocupadas desempeñando labores comerciales y administrativas (RG3).

Todos los grupos tuvieron lugar en Madrid en 2017, y como condición general a los/las participantes se les exigió que fueran usuarios activos de Twitter o Facebook. Aun cuando la lógica cualitativa de esta práctica de investigación está dominada por la apertura y no directividad de los grupos, se partió del siguiente orden de cuestiones a recabar:

7 Los grupos de discusión responden a un diseño estructural que metodológicamente no tiene en cuenta la representatividad estadística. Son muestras intencionales elaboradas a partir de criterios sociodemográficos y de interés para el objeto de estudio, y en función de los potenciales nichos discursivos que presenta la estructura social. En el caso de esta investigación, los criterios han sido la edad (jóvenes, mayores), el sexo (mujeres, hombres), el nivel de estudios (medios y superiores) y el uso activo (uso diario) de las redes sociales (Twitter y Facebook).

- Uso habitual de las redes sociales digitales: motivaciones, resistencias, argumentos, etc.
- Actividades que han dejado de hacerse o que se hacen menos, de manera que tal cambio pudiera atribuirse al mayor uso de las redes sociales. Especialmente dirigido a sondear la menor relación con los medios de comunicación.
- Cuentas no personales de redes sociales digitales que se siguen. Razones para el seguimiento.
- Presentación a los participantes de una pequeña muestra de mensajes en redes sociales de cuentas instituciones: empresas, instituciones públicas, organismos, etc.
- Presentación de mensajes en redes sociales de instituciones de la Administración Central del Estado.
- Conocimiento y opinión sobre Ley de Transparencia.
- Percepción de la vinculación entre transparencia y uso de las redes sociales digitales por parte de las instituciones.

Por último, la muestra de estímulos utilizados (tuits) procede del rastreo de algo más de 150 cuentas de distintas instituciones de la Administración Central del Estado, repartidas entre Facebook (57 cuentas) y Twitter (90 cuentas). Para las capturas se utilizó el software Ncapture de NVivo. La selección de los estímulos, casi 40.000 tuits recabados entre el 1 de febrero y 21 de marzo de 2017, se hizo intencionadamente y teniendo en cuenta la diversidad de mensajes capturados (aspectos estéticos y de contenido). El resultado de dicha selección fue la construcción de un corpus de 67 tuits procedentes de diferentes organismos y con una variedad lo más extensa posible.

3. Revelación y compartición de información en los Social Media

En la introducción ya se ha señalado la idea de una transparencia informativa y su función legitimadora en las sociedades democráticas. Son numerosos los estudios en los que se vincula las nuevas tecnologías ofreciendo sus potencialidades a la ciudadanía, facilitando la interacción entre las instituciones del Estado y la sociedad civil (Subirats, 2012; Villoria y Ramírez, 2013). En la misma línea cabe apuntar los estudios centrados en la presencia y desarrollo del concepto de Gobierno Electrónico (Gil-García y Catarrivas, 2017; Layne y Lee, 2001; Backus, 2002) para generar mecanismos de acceso a la información pública y a la participación ciudadana. Ahora bien, este interés vinculado al desarrollo de las nuevas tecnologías no parece tan decisivo como el hecho comunicativo que afecta al aporte de la información.

A continuación, se precisa en qué sentido el acceso a la información presupone a su vez una restricción en los grupos de discusión realizados, y cuáles son los determinantes que posibilitan o restringen dicho acceso desde un punto de vista comunicacional. Para ello es necesario tener en cuenta que la transparencia, en tanto ideal democrático, tiene por objeto compartir toda aquella información (pública o privada) que compete y/o afecta al funcionamiento del sistema democrático en su conjunto y muy especialmente a sus instituciones u organismos afectados. Ahora bien, en realidad la compartición de toda la información susceptible de ser comunicada es siempre parcial y/o limitada, ya que compromete a su vez el derecho que tienen otros (individuos, grupos, instituciones u organismos) a no revelar ni compartir cierta información por diversos motivos. Se trata de poner en conocimiento información que normalmente se considera privada en un sentido amplio, pero que en otras circunstancias podría ser simplemente no adecuada o no pertinente por cortesía, por prudencia, por evitar la confrontación o el conflicto, la sobre información, etc.

De este modo, tal como señala la teoría *simmeliana*, de cara a la transparencia toda información estaría doblemente limitada o restringida en términos de comunicación:

- a) Por la **compartición** (transmisión) en referencia al acceso a información y las diferencias sociales que esto produce entre grupos e individuos en función del grado de propagación o difusión. Es decir, estrategias -públicas y privadas- que se ven respaldadas por el relativo bajo coste económico de la transparencia, especialmente cuando queda reducida a difusión de información (Kaufman y Siegelbaum, 1997; Hellman y Kaufman, 2001).
- b) Por la **revelación** que atenta contra las normas de convivencia y que imponen salvaguardar o excluir cierta información para mantener viva la relación y la misma comunicación sobre la que se sustenta.

Considerándose estos presupuestos en los grupos realizados, y con el fin de obtener respuestas espontáneas sobre el papel informativo de la transparencia en los social media, fueron seleccionados aleatoriamente un amplio repertorio de *tuits* procedentes de diferentes instituciones gubernamentales y de empresas públicas con el objeto de observar la recepción de la información emitida. Dicha selección tenía por objeto recoger la mayor variedad de mensajes en función de los diversos contenidos y estilos empleados entre las distintas instituciones testadas. Para evitar influencias entre estímulos, dicho repertorio fue mostrado a los grupos en distinto orden y provocar así el discurso espontáneo en atención al surgimiento de la transparencia informativa y su posible percepción / valoración.

Las respuestas espontáneas en los tres grupos fueron muy limitadas y similares entre sí. Sobre la cuestión del interés informativo se observó un escaso seguimiento de organismos o instituciones, ya sean públicas o privadas. No obstante, al margen de esta pobreza de manifestaciones espontáneas, es relevante señalar excepciones destacadas como el seguimiento de la administración local (ayuntamientos del lugar de residencia), la Policía Nacional o la Dirección General de Tráfico.

Por otro lado, la actitud general hacia los *tuits* presentados fue positiva en general y a pesar de la desconfianza que generaron algunos estímulos entre los participantes, especialmente cuando procedían de empresas o negocios bancarios relacionados con las finanzas. En cualquier caso, las dinámicas generadas disculpaban la ausencia de una mayor información en los *tuits* presentados por el interés de evitar temas censurables como la corrupción o los problemas con la justicia, la legalidad, etc. Aunque a priori la información limitada se podría considerar una falta de transparencia por cuestiones como el empleo del dinero público, el interés particular de los poderosos o la falta de procedimientos adecuados y justos, etc., en general los grupos comparten la idea de que *“una cosa es que te lo digan y otra lo que te imaginas”*.

Se apunta de este modo a una dimensión, la implícita y/o presupuesta, que afecta a la información de los *tuits* mostrados y a la observación de la transparencia tal como este trabajo conceptualiza con la inclusión de la parte receptora completando y transformado el mensaje emisor.

Teniendo en cuenta esta apreciación general, la existencia de los *tuits* y su información no parece tener tanta importancia como lo que dichos mensajes provocan en las muestras para introducir algún comentario irónico o tema aledaño que complementa o matiza dicha información. Atendiendo a esta impronta, las reacciones provocadas en los grupos nos permiten agrupar los *tuits* en tres categorías definitorias para la transparencia y su aporte informativo en términos de visibilidad: *tuits previsibles*, *tuits visibles* y *tuits invisibles*. Se comenta esta tipología a partir de las reacciones que provocaron:

Tuits previsibles

Se incluyen aquí algunos tuits referidos al Ministerio de Interior, Ministerio de Economía, Ministerio de Exteriores, Biblioteca Nacional, etc. El siguiente ejemplo se incluye en este tipo de tuits previsibles:

Imagen 1. Captura tuit del perfil de la cuenta Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación



Fuente: <https://twitter.com/MAECgob>

Imagen 2. Captura tuit del perfil de la cuenta Ministerio de Cultura y Deporte



Fuente: <https://twitter.com/culturagob>

Las muestras consideran a estos tuits con interés en base a la información de utilidad que ofrecen. Son especialmente relevantes los tuits del Ministerio de Educación sobre convocatoria de becas, o los tuits del Ministerio de Administraciones Públicas por la oferta empleo público; los tuits de la Dirección General de Tráfico por recomendaciones para la movilidad; los tuits de la Policía

Nacional y de la Guardia Civil por recomendaciones y alertas, y los de la Administración de Loterías y Apuestas por información de resultados, etc.

Los comentarios que se producen se centran en la relevancia de la información y/o la accesibilidad y propagación de dicha información que por lo general se considera de interés público, de ahí que sean bien valorados y que sean aparentemente más transparentes que otros tuits con menor interés o de menor utilidad informativa. El uso de estos tuits por la institución es constante y periódico, en buena parte programado e incluso inscrito en acciones de marketing, destinadas a la generación de usuarios específicos y sin esperas a que los ciudadanos soliciten dicha información. Dentro de los mensajes relativamente habituales se encuentran las instrucciones relativas a comportamientos de su ámbito de actividad. Informaciones sobre el qué hacer en caso de... o cómo presentar una determinada solicitud o semejante.

Tuits visibles

En esta categoría se incluyen algunos tuits como los del Ministerio de Hacienda, o los de Fomento cuando aportan información de actualidad y/o notorias por diversos motivos. Un ejemplo serían las siguientes actuaciones:

Imagen 3. Captura tuit (y comentarios) del perfil de la cuenta Ministerio del Interior



Fuente: <https://twitter.com/interiorgob>

Imagen 4. Captura tuit (y comentarios) del perfil de la cuenta Ministerio Defensa



Fuente: <https://twitter.com/Defensagob>

Las respuestas que producen buscan aquilatar y/o comentar la información que se ofrece a través de la misma red, ya sea criticando los mensajes o apostillando observaciones adicionales (a veces irónicas) sobre la fuente de procedencia, los asuntos tratados, la recepción de los mensajes, etc. Desde este punto de vista, hay que señalar que los tuits provocadores despiertan en las muestras cierto interés general, aunque en algunos casos los mensajes no tengan mayor relevancia informativa ni ofrezcan aporte alguno desde un punto de vista práctico. En función del interés que producen las respuestas provocadas, es posible inferir el atractivo que despiertan y la facilidad para estimular la propagación de los mensajes, funcionando como mecanismo de descarga emocional y canalizando nueva información que pudiera estar implícita u oculta. Por otro lado, y a pesar de ser considerados tuits con información “supuestamente conocida” y hasta innecesaria en aras a dicho conocimiento, no por ello faltan a la

transparencia, ya que se vincula la información que aportan los mismos receptores cuando comentan sus propias apreciaciones y contribuyen a la propagación.

Son tuits que promueven fundamentalmente la colaboración y/o implicación de los ciudadanos en los valores que pretende representar la institución que informa. En general se complementan con la actividad de las redes sociales y a partir de información que toca de lleno la vida cotidiana de los ciudadanos –por ejemplo, recordándoles medidas de seguridad, avisando de peligros o cumplimiento de deberes– o que les implica con asuntos que tienen una alta notoriedad o aceptación entre los ciudadanos (lucha contra violencia de género, oposición al maltrato animal o reconocimiento de la valía y valor de algunas personas, etc.).

Tuits invisibles

Por último, se menciona un conjunto de tuits que a juicio de las muestras “no aportan nada”. No despiertan interés alguno y pasan totalmente desapercibidos. Son algunos tuits como los ofrecidos por el Ministerio de Defensa o el Ministerio de Medio Ambiente y del tipo siguiente:

Imagen 5. Captura tuit del perfil de la cuenta Ministerio Defensa



Fuente: <https://twitter.com/Defensagob>

Imagen 6. Captura tuit del perfil de la cuenta Ministerio Economía



Fuente: https://twitter.com/_minecogob

Encontramos información que se entiende como publicidad institucional y con un bajo o nulo interés para las muestras. En ocasiones se compara con panfletos o propaganda sin gran atractivo, dejando claro que se trata de campañas destinadas a dar a conocer algún particular como una inauguración de unas obras públicas o la actividad rutinaria de un ministro, etc. En función del bajo interés que provocan y una manifiesta ausencia de intencionalidad en la información que declaran, los grupos tienden a obviar o denostar este tipo de tuits, considerando dicha falta de efectividad un motivo para dudar de su transparencia.

En general, puede decirse que la desafección por este tipo de tuits se vincula a la difusión del conocimiento de la institución y sus funciones entre los ciudadanos. Uno de sus usos frecuentes es responder a las preguntas realizadas por los ciudadanos sobre algún servicio concreto prestado por la institución o, en mayor medida, redireccionar a quienes consultan a los departamentos concretos que podrían tener la respuesta. Desde la perspectiva más estrictamente comunicativa, domina la función lingüística fática, consistente en manifestar que hay un canal abierto: las redes sociales digitales se configuran como un canal permanentemente abierto entre la institución y los ciudadanos. Ahora bien, los mensajes que se emiten desde la institución en ese canal suelen utilizar un lenguaje que podría considerarse plano desde el punto de vista emocional, muy formal y sin apenas personalización o cercanía, quedándose en lo que cabe denominar distancia burocrática. Cuentas dominadas por los anuncios o informaciones básicas.

En definitiva, estas tres categorías tratan de establecer formatos identificativos para clasificar distintos tuits en función de las respuestas globales y el carácter revelador de la información que ofrecen a los grupos analizados. En el siguiente epígrafe se presenta la incidencia que tiene dichas categorías de tuits para la observación de al menos cuatro tipos de transparencias para el receptor.

4. Tipos de transparencia informativa a través de los Social Media

A partir de la categorización de tuits, y analizando en particular el papel que cobra la revelación de información y su grado de compartición, observamos en los grupos cuatro tipos de transparencias con referencia a los mensajes analizados.

A) Un primer tipo de transparencia pondría en conocimiento información revelada y compartida por quien la detenta (emisor). Se trata de una **transparencia publicitaria o promocional**⁸ centrada en propagar información y cuyo valor informativo puede ser muy limitado e incluso despreciable desde el punto de vista del receptor. En los grupos realizados se menciona el interés en dar a conocer y propagar cierta información independientemente de la relevancia o la existencia de una demanda que esté interesada en ella. Es una información que existe de oficio y que responde preferentemente al interés particular del informador. Los tuits referidos como **“invisibles”** son identificados en este sentido “publicitario” sin transcendencia, pero pueden a su vez generar la sospecha de ocultar información por ignorar el interés del emisor y por no reflejar el esfuerzo de transmisión debido al escaso interés que suscita dicha información etiquetada como muy distante, neutra y orientada a la institución que la emite. Los comentarios que suscita este tipo de transparencia son del tipo:

“H3: Es que es un poco ya, un poco como lo del tiempo, ¿no?”

H1: Sí, es un poco fricada.

H3: “Aquí os traemos la foto del día por Roberto Álvarez de Barcelona”, yo qué sé [risas].” (RG1).

b) Vinculado a este interés incierto para el receptor y muy especialmente a la ausencia del propósito transmisor, se observa una **transparencia positiva**, que pone en conocimiento información revelada, pero sin expresa voluntad de propagarla activamente. Se trata de información que simplemente es “colgada” o expuesta (por ejemplo, la que se anuncia en la web, en un foro o en un boletín oficial) y no está necesariamente vinculada a la necesidad de transmitirla a un número creciente de individuos. Incluso es posible que la misma transparencia positiva pueda interpretarse por los receptores como falta de interés en informar en la medida en que carece del interés o esfuerzo diseminador. Véase al respecto los siguientes comentarios:

“M1: Tendrían que poner mensajes más de “por Navidad, cien euros para todos de regalo”, eso es lo que tendrían que poner.

M2: Ahí [risas].

M1: Eso estaría estupendo.

Moderador: Pero, por ejemplo, un mensaje como este...

M2: No, a ver...

Moderador: que dice “Venta directa de bienes, propiedades de la AGE, situados en Loeches, Madrid”. Un mensaje como este...

M3: No.” (RG2)

C) El mismo esfuerzo diseminador permite hablar a su vez de un tipo de **transparencia transmisora** que tiene por objeto la propagación como elemento central que contribuye a dar relevancia y contenido a la información revelada. Es decir, la infor-

8 Es de destacar el estudio de Gandía, Marrahí y Hugué (2015) sobre el uso de las herramientas propuestas por la Web 2.0 por parte de una muestra de ayuntamientos españoles. En sus conclusiones, destacan los autores que, aun cuando se gana algo en transparencia, el uso de las redes sociales online por parte de las instituciones municipales está casi restringido a un enfoque promocional.

mación es propagada porque tiene interés (real o supuesto) para el receptor, y no sólo para la entidad emisora. Esta supuesta receptividad presupone a su vez incorporar una “*transparencia del receptor*”, lo que lleva a ampliar el monto de información revelada y el sentido de la propagación al incluir a los receptores como parte de la información evidenciada. Los tuits referidos como “**visibles**” se identifican en parte con este tipo de transparencia transmisora, centrada en la diseminación como elemento clave para transmitir información de supuesto interés. Las emergencias, los avisos o advertencias son ejemplos de información considerada de interés para la ciudadanía en general, además de garantizar la propagación entre particulares y su efecto transmisor.

“H1: porque muchas veces te hacen un pantallazo del tipo de página o correo electrónico para que tú lo puedas identificar. Ahí sí lo veo correcto porque es una complementación a la propia información. Es decir, el ministerio, o sea, “el Cuerpo Nacional de Policía advierte de la nueva estafa que consiste en obtener número de cuenta a través de tal correo electrónico”. Entonces te ponen un pantallazo del correo, que luego te pone “censurado” o lo que sea por el propio Cuerpo Nacional de Policía para que tú lo identifiques bien. Ahí sí que me parece complementario y necesario” (RG1).

D) Por último, existe una transparencia que se ve afectada por las limitaciones o incongruencias de la revelación (emisión), pero no por la propagación que es activa y consecuente con dichas limitaciones. Una transparencia que participa de la mirada y no sólo de la visión (demostración). En este caso lo que se propaga y comparte realmente son las interpretaciones y/o sospechas sobre aquello que no es revelado desde el punto de vista emisor⁹. En términos visuales, la transparencia referida muestra información que el receptor juzga inesperada y/ o “chirriante” al demandar ser vista desde una perspectiva más completa y/o con mayor coherencia. Esta defectuosa voluntariedad en la revelación de la información con miras a la transparencia genera un tipo especial de conocimiento informativo que tiene como función:

- 1.- Completar imaginariamente las revelaciones parciales o restringidas que son tratadas por el receptor como inquietantes y necesitadas de aporte informacional para su consideración. En las muestras observadas se comenta este déficit de información que es rápidamente recuperado por el lado de proyectar supuestos o sospechas que pueden ser o no falsas.
- 2.- Trasladar la revelación fuera del lugar donde opera la transparencia, es decir, haciendo que recaiga en el sujeto que la demanda (receptor). Paradójicamente, existe un esfuerzo del ciudadano (usuario) por producir transparencia en la medida en que dicha transparencia es limitada o adolece de incoherencia desde su particular punto de vista.

Como contra partida a la no voluntariedad de revelar (o revelar defectuosamente desde el punto de vista emisor) se produce, por tanto, un tipo de **transparencia verosímil** que informa a través de medios de comunicación interactivos y a través de los usuarios que demandan cierta información. Dicha transparencia queda fuera del alcance de la voluntad de revelar y, por tanto, del control que detenta el emisor sobre su propia información revelada. El siguiente extracto pone de relieve la doble condición que adquiere la transparencia informativa cuando genera inquietud en la recepción:

Moderador: Esta también es del Ministerio de Fomento. ¿Esta qué os parece? La de “Espectacular panorámica...”. El que un ministerio publique, haga llegar este mensaje, este tuit o este mensaje, ¿qué os parece? “Espectacular panorámica de este faro, en ruta, Semana Santa. ¿Dónde se ubica?”

⁹ Precisamente, la teoría *simmeliana* acierta a señalar, y no sin motivos sobrados, que el trato entre los hombres descansa indefectiblemente en que cada uno sabe del otro algo más de lo que el otro le revela voluntariamente.

M1: De estas fotos hay muchas, no solo del Ministerio de Fomento, de otras páginas de viajes y de cosas que te dicen “mira este lugar” y te sale una foto maravillosa.

M2: [risas] ¿Ves? los comentarios, los comentarios.

M1: Los comentarios es lo más maravilloso.

M2: Sí, sí, sí.

M4: En Suiza [risas].

M2: Es muy bueno, ese es buenísimo, ese comentario. Es que se lo buscan ellos, si es que..., es que se lo buscan “. (RG3)

Efectivamente, los tuits “visibles” son los que dan pie a una mayor transparencia verosímil en el sentido de generar polémica y notoriedad debido al contexto acogedor que encuentran en las redes sociales y los “trend topic”.

Al margen de este último tipo de transparencia constatada, y desde un punto de vista teórico, es sabido que cualquier información que se revela produce a su vez e indefectiblemente un monto de información no revelada y el correspondiente conocimiento proyectado (imaginado) que trata de informar sobre lo que supuestamente se deja de desvelar. Se trata de un juego que no tiene fin y que promueve el mismo hecho comunicativo como efecto de la transparencia generada, provocando a su vez nuevo vínculo social y deseo de más información y/o conocimiento.

La transparencia verosímil es, por tanto, una forma de propagar información a partir del mismo hecho comunicativo y en la media en que no cumple cabalmente con la revelación de la información demandada (y en cierta medida comunicada). En cuanto la información mostrada incluye un significante fuera de lugar (fuera de la escena en la que adquiere significado) y el receptor se ve obligado a crear un sentido (metafórico) o asumir el doble sentido con el que completar la información que demanda. De repente, todo lo mostrado por el emisor parece contener algún significado oculto o inadvertido que debe ser interpretado por el receptor.

Por otro lado, la misma potencialidad de los social media se considera ambivalente y/o limitada. Son valorados muy positivamente en cuanto instrumento para compartir y contactar sin limitación alguna, pero también se ven negativamente al incluir la revelación y la falta de control y seguimiento de la información compartida. Es por este motivo que las muestras mencionen repetidamente que dicha revelación sin control es incluso mayor de la que sospechan, generando en ocasiones prácticas para asegurarse frente al medio y/o aceptando la revelación dudosa como “*pago*” por el uso del medio.

En cualquier caso, parece evidente que los social media aparecen en las muestras como un medio acorde y consecuente con el fenómeno de la transparencia, ya que cumple sobradamente con el objetivo de revelar y propagar información en todos los sentidos. Por un lado, aportan e incentivan indefinidamente la relación social en la comunicación compartida sin niveles ni reservas. Por otro lado, generan aportes de información selectivos que tienen como finalidad activar y replicar sin límites la ampliación y propagación de información.

6. Conclusión

Se ha llevado a cabo un estudio exploratorio sobre la transparencia informativa en los social media con el fin de conocer su alcance comunicativo y de cara a la participación ciudadana en la vida política. De los grupos realizados y analizados para tal efecto se destaca:

- 1.- Que la recepción de la información es una dimensión aparte e independiente de la estancia emisora, y que dicha distinción afecta y sobrepasa la estrecha concepción de una transparencia limitada a estándares y procedimientos dependiente exclusivamente de instancias emisoras.
- 2.- Que la idea genérica en la que se relaciona accesibilidad a la información con transparencia efectiva es como mínimo dudosa a partir de una transparencia recepcionada. Tanto es así que, a pesar de dicha vinculación, se pone de manifiesto que la *accesibilidad* no parece ser un elemento clave ni definitivo para justificar la pretendida transparencia. Es más, es evidente que el aporte de información *gratuita* puede ser objeto de falta de transparencia tal como demuestran comunicaciones sin notoriedad y/o ajenas a los intereses puntuales del receptor.
- 3.- De los cuatro tipos de transparencias resultantes a partir del análisis de los grupos (transparencia publicitaria, expositiva, transmisora y verosímil), la transparencia verosímil es la que demanda al emisor un mayor requerimiento de información producto de la importancia que cobra la limitada información *revelada* para el receptor. Es decir, que es el receptor en esencia quien completa y revela información al margen de la entidad emisora, lo que en cierta forma modula (y compensa) la supuesta capacidad de información que reciben los ciudadanos a través de medios de comunicación interactivos como los social media. En cualquier caso, habría que determinar en un futuro estudio la mayor o menor adecuación y funcionamiento de este tipo de transparencia verosímil en términos comparativos¹⁰.

Tabla 1. Tipos de transparencia informativa según fuente emisora y receptora

TIPOS DE TRANSPARENCIA INFORMATIVA		APORTE INFORMACIONAL DEL RECEPTOR	
		SI	NO
APORTE INFORMACIONAL DEL EMISOR	SI	Transmisora	Publicitaria
	NO	Verosímil	Expositiva

Fuente: elaboración propia

Sin perder de vista la tipología reseñada en este estudio, hay que señalar estudios que, centrados en esa política de la Open Government Initiative del Presidente Obama, han destacado la confusa relación entre percepción de transparencia y uso de las redes sociales (Unsworth y Townes, 2012). Es más, la mayor parte de los trabajos terminan demandando una gestión de las redes sociales por parte de las instituciones públicas más promotoras de la participación y la interactividad con los ciudadanos y, de esta forma, más transparente; algo que solo parece alcanzarse en aquellas agencias, organizaciones públicas o ramas institucionales encargadas de implementar directamente programas de actuación (Bekkers, Edwards y Kool, 2013).

10 A pesar del alcance limitado del estudio a partir del tiempo transcurrido, no se descarta posibles cambios fruto de las circunstancias especiales que puedan aparecer en el futuro, especialmente a raíz de acontecimientos recientes como la pandemia declarada en el 2020, y que podría dar lugar a revisar los resultados de esta investigación a la luz de la posible influencia que hayan tenido las redes sociales en la gestión e información de la pandemia.

En definitiva, para el caso español, una de las columnas vertebrales de Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno es la obligación de publicar lo que se extiende por, al menos, dos dimensiones. Por un lado, el hacer públicas -publicar o hacer accesible- informaciones sobre el quehacer de la Administración. Pero, por otro lado, y no menos importante, la de hacer llegar al público, en su máxima extensión, tales informaciones o la posibilidad de *acceder* a ellas. En este segundo aspecto es donde las redes sociales pueden jugar un papel relevante, dada su amplia difusión entre los ciudadanos y su participación (implicación) en la producción de la transparencia en su conjunto.

7. Agradecimientos

Agradecemos al traductor Paul Cassidy la supervisión y traducción de este artículo al inglés.

8. Referencias bibliográficas

- Austin, R.D. y Upton, D.M. (2016). Leading in the Age of Super-Transparency. *MIT Sloan Management Review*, 57 (2), 25-34.
- Backus, M. (2001). *E-Governance in Developing Countries*. IICD Research Brief. <https://doi.org/10.1080/13600860410001674779>
- Bekkers, V., Edwards, A. y Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30 (4), 335-342.
- Bentam, J. (1979). *El panóptico*. Editorial La piqueta.
- Byung-Chul Han (2014). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Foucault, M. (1986). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI Editores.
- Fung, A. (2013). Infotopia: Unleashing the Democratic Power of Transparency. *Politics & Society* 4 (2), 183-212.
- Gil-García J. R. y Catarrivas, A. (2017). Enfoques Teóricos y Propuestas Metodológicas para el Estudio del Gobierno Digital. En Gil-García et al. (eds). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. INFOTEC.
- Hellman, J. y Kaufman, D. (2001). Confronting the Challenge of State Capture in *Transition Economies*. *Finance & Development*, September, 38 (3). <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/09/hellman.htm>
- Kaufmann, D. y Siegelbaum, P. (1997). Privatization and Corruption in Transition Economies. *Journal of International Affairs*, 1997, 50 (2), 419-458.
- Lacan, J., (1997), *El Seminario Libro 11: Los Cuatro Conceptos Fundamentales del Psicoanálisis*. Paidós.
- Lathrop, D. y Ruma, L. (eds.) (2010). *Open Government. Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. O'Reilly Media.
- Layne, K. y Lee, J. (2001). Developing Fully Functional E-government: A Four Stage Model. *Government Information Quarterly* 18 (2), 122-136.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.

McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information Quarterly*, 27, (4), 401-413.

Merleau-Ponty, M. (1986). *El ojo y el espíritu*. Paidós.

Simmel, G. (1906). The Sociology of Secrecy and of the Secret Societies. *American Journal of Sociology*, 11, 441-498.

Subirats, J. (2012). Nuevos tiempos, ¿nuevas políticas públicas? Explorando caminos de respuesta. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 54, 5-32.

Unsworth, K. y Townes, A. (2012). Transparency, participation, cooperation: A case study evaluating Twitter as a social media interaction tool in the US open government initiative. *ACM International Conference Proceeding Series*, 90-96. <https://doi.org/10.1145/2307729.2307745>

Vattimo, G. (1989). *La società trasparente*. Garzanti.

Villoria M. y Ramírez, A. (2013). Los modelos de gobierno electrónico y sus fases de desarrollo: Un análisis desde la teoría política. *Gestión y política pública*, 22, 69-103.

Wajcman, G. (2010). *El ojo absoluto*. Manantial.

Zizek, S. (2000). *Mirando al sesgo*. Paidós.

Construir desde el trauma. Representación y testimonio en *La imagen perdida* (2013) de Rithy Panh

Building from trauma. Representation and testimony in The Missing Picture (2013) by Rithy Panh



Álvaro Martín Sanz. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid con premio extraordinario. Es además licenciado en filosofía por la Universidad de Salamanca y posee cinco masters relacionados con la cinematografía, la cultura contemporánea y la filosofía. Ha sido becario Culturex del Ministerio de Cultura en la Delegación Española Permanente ante la UNESCO y ha realizado estancias de investigación en las Universidades Sapienza de Roma y Sorbona de París. Especializado en cinematografía y estudios de la memoria, ha publicado una veintena de artículos en distintas revistas académicas como IC Journal, Confluencia o Kamchatka. Como cineasta, ha producido distintos cortometrajes y documentales que han sido seleccionados en más de cuatrocientos festivales y merecedores de más cincuenta premios.

Universidad de Valladolid, España

alvaro.martin.sanz@uva.es

ORCID: 0000-0002-8327-9830

Recibido: 27/06/2021 - Aceptado: 28/10/2021 - En edición: 03/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Resumen:

La imagen perdida (2013) de Rithy Panh es una de las obras de no ficción del cine contemporáneo más celebradas que tratan de reconstruir imágenes traumáticas del genocidio cometido por los Jemeres Rojos. El presente artículo realiza un análisis de la película desde la perspectiva de los estudios culturales sobre la memoria y el trauma utilizando para ello una metodología basada en el análisis textual. Nuestra hipótesis de investigación se basa en la idea de que la propuesta de no ficción que el cineasta sostiene en la obra no consiste tanto en buscar una imagen (o imágenes) ausente(s) del genocidio camboyano, tal y como indica su título, como de proponer una metodología adecuada para testimoniar el trauma personal que pueda ser aplicable a fenómenos similares. Para argumentar a favor de ello, se plantea un análisis sobre tres elementos: las representaciones de los perpetradores, la inclusión de la fantasía en el relato y, por último, la metafórica apología del testimonio por parte del creador. Más allá de verificarse la hipótesis, la conclusión principal que se extrae es que el testimonio surge como un deber y una necesidad ante actos traumáticos, pudiendo ser representado a través de diversas formas cinematográficas.

Palabras clave:

Camboya; documental; trauma; memoria; representación.

Received: 27/06/2021 - Accepted: 28/10/2021 - Early access: 03/12/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract:

The Missing Picture (2013) by Rithy Panh is one of the most celebrated non-fiction works in contemporary cinema that attempts to reconstruct traumatic images from the genocide committed by the Khmer Rouge regime. This article analyses the film from a cultural studies' perspective on memory and trauma using a methodology based on textual analysis. Our research hypothesis is based on the idea that Panh's non-fiction proposal in the film does not consist so much in searching for an absent image (or images) from the Cambodian genocide, as suggested by its title, as to propose an adequate methodology for witnessing personal trauma that may apply to similar phenomena. To argue in favour of this, we propose an analysis based on three elements: the representations of the perpetrators, the inclusion of fantasy in the film's narrative, and, finally, the creator's metaphorical apology of the testimony. Beyond verifying the hypothesis, the main conclusion is that the testimony arises as a duty and a necessity in the face of traumatic acts, which can be represented through various cinematographic forms.

Keywords:

Cambodia; documentary film; trauma; memory; representation.

Cómo citar este artículo:

Martín Sanz, A. (2022). Construir desde el trauma. Representación y testimonio en *La imagen perdida* (2013) de Rithy Panh. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 121-138.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a927>

1. Introducción

La imagen perdida se convierte en 2014 en la película de la historia de Camboya que recibe una nominación al Óscar, en la categoría de Mejor Película de Habla No Inglesa. Antes de ello, el film fue estrenado en la sección *Un Certain Regard* de la 66ª Edición del Festival de Cannes, en donde lograría alzarse con el principal premio. Más allá de ello, la película realizó un amplio recorrido por festivales y certámenes de todo el mundo: Adelaida, Chicago, Jerusalén, Londres, Turín o Gante entre otros. Es por todo esto que podemos aseverar que *La imagen perdida* es la obra más célebre dentro de una filmografía en la que el cineasta camboyano Rithy Panh ha explorado distintos géneros y formas cinematográficas con el fin de indagar en la reconstrucción de la memoria colectiva de una sociedad como primera etapa desde la que elaborar un principio de justicia que pase ante todo por el reconocimiento a las víctimas de la catástrofe y por la señalización de los culpables (Martín Sanz, 2018: 213). El realizador ha dedicado su carrera a construir diversas películas que indagan en las raíces del genocidio para perpetuarlo en la pantalla y que así no caiga nunca en el olvido, enfrentándose así a la “máquina de borrado de memoria” del régimen revolucionario (Couteau, 2000: 20). Sus films pueden entenderse como un tejido colectivo de distintos personajes que busca desvelar, en una cuidadosa fragmentación temática que indaga desde las huellas del presente, los remanentes del terror de la Kampuchea Democrática de Pol Pot y sus Jemeres Rojos.

A modo de introducción biográfica, después de perder a su familia, un joven Rithy Panh logra exiliarse como refugiado político en Francia. Será en París en donde se forme como cineasta en el *Institut des Hautes Études Cinématographiques* (IDHEC)¹. Después de graduarse, el creador vuelve a su país natal para crear toda una serie de aproximaciones, tanto de ficción como de no ficción, al genocidio acontecido, en el que se estima que desaparece aproximadamente el 25% de la población camboyana (Margolin, 1997: 816-900). La falta de imágenes de archivo de la catástrofe lleva al cineasta a enfrentarse tanto a la ausencia de representaciones que prueben la barbarie, corroborando así el testimonio de los supervivientes, como a las imágenes propagandísticas que venden las virtudes del régimen derrocado. Es debido a estas circunstancias, que su cine se inserta en esta búsqueda del restablecimiento de la verdad, creando una suerte de contramemoria del evento genocida (Rollet, 2011: 216) de tal forma que sus obras pueden ser vistas como rituales de duelo. El cineasta

busca restablecer la verdad, analizar el genocidio camboyano, luchar contra el borrado, dar vida, actúa también como un ritual de duelo, para sí mismo y para la sociedad camboyana en su conjunto, buscando evitar que los supervivientes se hundan en la locura perseguida por sus espectros (Lefeuve-Déotte, 2016: 7).

O en palabras del propio realizador: “He venido al cine para salvarme, ni siquiera es la forma de expresarme; es morir o hacer esta película [sobre el S-21]”. (Panh en Tavernier, 2002). Además de esta función de testimonio personal, la función clarificadora y hasta pedagógica de la historia que poseen sus narrativas provoca que sus películas constituyan un nuevo imaginario colectivo de figuras de la memoria (Assman, 1995: 129) –basado en ideas, imágenes y representaciones varias– para la generación de la posmemoria, concepto que “describe la relación de la “generación de después” con el trauma personal, colectivo y cultural de la generación anterior, es decir, su relación con las experiencias que ‘recuerdan’ a través de los relatos, imágenes y comportamientos en medio de los que crecieron” (Hirsch, 2012: 19). Así, las representaciones que crea Panh suplantando la ausencia de las imá-

1 Reorganizado entre los años 1986 y 1988, el instituto es finalmente renombrado como la escuela La Fémis.

genes que no existen (Martín Sanz, 2018b: 187). El cineasta se une así a toda una generación de realizadores que usan distintos recursos cinematográficos para crear un espectro memorístico más intenso que el del relato oral a través de estrategias que unen acciones teatrales, discursos y vestigios físicos del pasado (Ferrer y Sánchez-Biosca, 2019: 49).

Se forma un cine de difícil elaboración que, como un puzzle, va buscando las distintas piezas que perviven en la actualidad para intentar encajarlas en torno a una historia que sea comúnmente aceptada. Esa aceptación parece convertirse en el primer postulado ético que Panh va a fijar en su método de trabajo, que lejos de querer buscar soluciones generales a grandes preguntas o fijar la cronología de los sucesos con el máximo detalle posible, tal y como Claude Lanzmann plantea en *Shoah*, va a aferrarse a los relatos de la memoria de los testigos, supervivientes (por medio de la grabación de su testimonio) o no (a través de los documentos que estos han dejado atrás). Sin embargo, cabe remarcar que a la hora de crear los distintos relatos que trazan sus obras, lejos de la estrategia testimonial empleada por el citado cineasta francés, Panh se va a posicionar del lado de la imagen, haciendo uso de todos los materiales de archivo que puede rescatar del olvido:

En mi despacho de Phnom Penh, los armarios metálicos forman un muro. Contienen cartas, cuadernos, grabaciones de sonido, archivos, estadísticas demoledoras y mapas. Al lado, un local climatizado contiene los discos duros: las fotos, las grabaciones radiofónicas, los films de propaganda de los Jemeres Rojos y las declaraciones ante el tribunal penal. Todo el drama camboyano está ahí (Panh y Bataille, 2013: 18).

De esta forma, Panh rechaza la noción expuesta por Claude Lanzmann de que las imágenes pueden simplificar un evento que las excede y por ello debieran ser destruidas (Lanzmann 2011, 466). Panh se posiciona del lado de Jean-Luc Godard (Bonnaud y Viviant 1998) y de Didi-Huberman, quien a raíz de una exposición en la que se exhiben cuatro célebres imágenes tomadas por un miembro del Sonderkommando en Auschwitz realiza un artículo en el que defiende la salvaguarda de cualquier tipo de representación:

Afirmar, contra las tesis de lo inimaginable, que hay imágenes de la Shoah, no significa pretender que “todo lo real es soluble en lo visible” y que todo el crimen nazi está en cuatro imágenes fotográficas. Es descubrir, simplemente, que podemos pasar por estas cuatro imágenes para enfocar con un poco más de precisión lo que fue una realidad en Auschwitz, en agosto de 1944 (Didi-Huberman, 2004, 170).

En el caso de Rithy Panh, esta utilización de los materiales de archivo supervivientes –que es recurrente en su filmografía– puede explicarse por las circunstancias de desaparición de muchas pruebas del genocidio. A pesar de que consideremos el cine como un arte perecedero que tiende hacia la desaparición de sus obras, tal y como puntualiza Soko Phay, la labor de destrucción de los Jemeres Rojos es la principal responsable de que de cerca de cuatrocientos films producidos en Camboya de 1960 a 1975 hoy no queden más que una treintena en mal estado (Phay, 2017: 149). Otro ejemplo significativo se haya en el hecho de que de la toma de la ciudad de Phnom Penh por el ejército revolucionario el 17 de abril de 1975 únicamente han sobrevivido unas pocas imágenes tomadas por el fotógrafo francés Roland Neveu (Ly, 2017: 169).

Así, va desarrollando el director camboyano toda una cinematografía que, aunque no varía en su principal método de aproximación, evoluciona en sus características y aproximaciones al sujeto, que es el principal centro de interés de su cine. Presenta diferentes representaciones que, lejos de sustituirse, muestran diversas técnicas complementarias que retratan a su manera variados puntos de vista sobre el periodo de la Camboya de los Jemeres Rojos. Un método de trabajo que aúna las escasas imágenes

supervivientes con la palabra de los supervivientes, víctimas y verdugos. Esta aproximación, que más allá de pretender realizar una radiografía completa de las causas y factores que propiciaron el fenómeno genocida, busca adentrarse en las secuelas de este a través del testimonio de los supervivientes. Sobre esto cabe indicar que han sido la confrontación entre los unos y los otros, así como el concepto difuminado de los límites entre la ficción y el documental de algunas de sus obras, las nociones que le han llevado a ser acusado de cierta ambigüedad ética en lo relativo al trato de algunas situaciones (Hamilton, 2013: 185). Crítica que viene motivada por una aproximación a la figura del verdugo en la que, lejos de emitirse un juicio condenatorio, se busca la comprensión de los postulados ideológicos de la persona. Valga como ejemplo el tratamiento cercano de la entrevista que mantiene con el antiguo líder Duch en la tercera película de su trilogía sobre el S-21.

La imagen perdida (*L'image manquante* en el original) se cuestiona sobre la inexistencia de imágenes genocidas desde su mismo título, "la falta indica una necesidad o deficiencia sentida: se refiere a algo que debería estar ahí pero no está" (LaCapra, 2005: 74). Ante esta ausencia de imágenes traumáticas que no existen, Panh se va a encargar de recrearlas mediante unas figuras de arcilla que remiten a aquellas que moldeaba en su infancia (Torchin, 2014: 37). De esta forma, se configura un relato que, con un formato de poema que reverbera en la creación lírica del también superviviente Jean Cayrol en *Noche y niebla* (1956) de Alain Resnais, ofrece en primera persona una poetización del testimonio del creador: "La narración tiene a un yo como eje central: el propio Rithy Panh" (Zylberman, 2015: 119). En palabras de Bataille, co-escritor del guión:

Sus indicaciones eran más bien las de un director: "Más poético", "más oscuro"... Debían ser un poco como consignas poéticas. Deduje que habría una voz en off, pero no sabía quién hablaría. Todo era alusivo (Bataille en Ekchajzer, 2013).

Así pues, partiendo de una poetización del testimonio propio, *La imagen perdida* desarrolla un discurso cronológico sobre la memoria individual en el marco de las circunstancias genocidas. Ante todo, el propósito de Panh es la generación de esas imágenes que no existen más que en su recuerdo. Es por lo tanto la memoria la que genera el postulado ético en torno a la veracidad de las representaciones, que son también aceptadas por los demás supervivientes. "La imagen perdida opera un cambio de registro hacia la intimidad de la experiencia, el eco y las reminiscencias de todas estas imágenes y actos de la memoria que persisten." (Sánchez-Biosca, 2018: 2). En este sentido, la obra de Panh ofrece una prolongación cinematográfica de los lienzos del pintor Vann Nath, -protagonista de su célebre trilogía sobre el S-21-, los cuales se alzan como una búsqueda de justicia en un periodo de impunidad para muchos dirigentes revolucionarios (Nath, 1998: 188).

El presente artículo busca realizar un análisis del film desde la perspectiva de los estudios culturales sobre la memoria y el trauma utilizando para ello una metodología basada en el análisis textual que realiza una hermenéutica de las imágenes de la película. El estudio por lo tanto trata de desentrañar la iconografía de las imágenes del trauma que están presentes en la obra. Nuestra hipótesis de investigación se basa en la idea de que la propuesta de no ficción que dibuja Rithy Panh no consiste tanto en buscar una imagen (o imágenes) ausente(s) del genocidio camboyano, tal y como indica su título, como de proponer una metodología adecuada para testimoniar el trauma personal que pueda ser aplicable a más fenómenos traumáticos. Para argumentar a favor de esta idea se plantea un estudio sobre tres elementos: las representaciones de los perpetradores, la inclusión de la fantasía en el relato y, por último, la metafórica apología del testimonio por parte del creador. Así pues, de cara a realizar este análisis, se han seleccionado ocho escenas, las cuales se consideran las más representativas del film en cuanto a la formulación de estos tres elementos. Si bien estas secuencias en su conjunto no suponen más del 30% del metraje -debido principalmente a la brevedad

de algunas de ellas-, la explicitud de su mensaje a través de la voz en off, o de las imágenes que contienen, provoca que sean de vital importancia para el objeto de este estudio.

2. Contra las imágenes de los perpetradores

Dentro de la tipología de imágenes del trauma podemos establecer, siguiendo a Sánchez-Biosca (2015: 5-6), una división conformada por cuatro tipos de imágenes: en primer lugar estarían las imágenes tomadas por los perpetradores, capturadas con el fin de identificar a sus enemigos con el objetivo ulterior de destruirlos. El segundo tipo de imágenes serían las tomadas por los liberadores con el objeto de desacreditar al régimen que viene de ser derrocado al mostrar retazos de la tragedia cometida. Como ejemplo puede pensarse en las fotografías realizadas por el ejército ruso en la liberación de Auschwitz o en las de las tropas vietnamitas al entrar en la Camboya de los Jemeres Rojos. El tercer grupo estaría formado por imágenes-pruebas tomadas por periodistas o cineastas que, motivados por una defensa de los derechos del hombre, tratan con sus imágenes de crear una denuncia ante la comunidad internacional. Este tipo de imágenes supervivientes se ven por lo tanto en la tesitura de tener que cumplir los estándares de la evidencia criminal (Winston, 2012: 98-99). Por último, estarían todas las imágenes-creación realizadas por las víctimas a posteriori que tratan de reconstituir las escenas que han vivido, tal y como es el caso de las imágenes que crea Panh.

La imagen perdida es un alegato testimonial que surge contra la primera tipología de imágenes, aquellas tomadas por los propios perpetradores. Esta problemática se ejemplifica de forma explícita cerca de la mitad del metraje. Panh muestra una recreación nocturna de un campo de ejecuciones (*Killing field*), presumiblemente el de Choeung Ek, pues era allí donde se exterminaba a la mayoría de los presos de la Tuol Sleng (*S-21*) (Williams, 2004). Estas imágenes buscan completar el vacío del material del material de archivo filmado por los vietnamitas en la liberación del centro de detención al incluir a verdugos y a víctimas. Trata Panh de construir una representación de una serie de imágenes que faltan, las fotografías tomadas por los Jemeres Rojos a los condenados segundos antes de su ejecución. Recrea para ello una escena en la que un figurín apunta su cámara hacia la víctima, de rodillas en el suelo y con los ojos vendados. Acompaña estas imágenes con un lírico testimonio en el que expone su pensamiento sobre la divulgación de las imágenes de perpetradores:

¿Por qué?
 ¿Se necesitaban pruebas?
 ¿Para completar un expediente?
 ¿Qué hombre,
 habiendo fotografiado
 esta escena de la muerte,
 querría que no se perdiera?
 Estoy buscando esta imagen.
 Si la encuentro al final,
 No podré mostrarla, por supuesto (Panh, 2013b: 24).

Imágenes de la muerte creadas para testificar la brutalidad. Lejos de querer borrar o esconder el crimen, la esencia de su existencia es dar prueba de que este ha sido cometido. Se recupera así el planteamiento de mostrar el momento de la ejecución que ya estaba presente en su célebre obra sobre el S-21. Se abre a su vez una cierta relación de *voyeurismo* entre el fotógrafo y el espectador que puede tornarse rápidamente en cómplice al ser atraído por el material. Siguiendo a Sontag: “En cuanto objetos de contemplación las imágenes de lo atroz pueden satisfacer algunas necesidades distintas. Fortalecernos contra las flaquezas. Volvemos más insensibles. Reconocer la existencia de lo irremediable” (Sontag, 2010: 85). En línea con lo señalado antes por Lanzmann, Panh rechaza su posible divulgación, sin embargo, con la distancia de la puesta en escena de sus figuras recupera el momento de la creación de estas, imagen perdida a su vez. Con una duración de plano más breve que las anteriores, la cámara realiza un rápido paneo que va desde otro individuo armado con una cámara fotográfica hasta la escena de ejecución, la cual tiene lugar en ese preciso instante congelado. Un jemer rojo se dispone a degollar a su víctima (fig.1). A pesar de la oscuridad de la toma, iluminada con tonos azulados para simular la noche, un brillante punto rojo, como impuesto desde fuera, reluce en el machete de arcilla simulando la sangre que está por derramarse en esta escena de pesadilla.

Figura 1. Un jemer rojo se dispone a degollar a su víctima



Fuente: fotograma *La imagen perdida*

Frente al anonimato de una representación que no aporta más que la brutalidad humana, Panh remite a las víctimas. Así, a continuación, el cineasta muestra otro tipo de imágenes tomadas por los perpetradores. Una grabación actual realiza un paneo por una exposición instalada de forma permanente desde el año 1979 en la prisión de Tuol Sleng, compuesta esta por cientos de imágenes tomadas por los Jemeres Rojos a sus víctimas (Caswell, 2014: 4). Este enorme archivo de fotografías, que se hacían cuando los detenidos llegaban a la prisión, provoca aún hoy muchas incógnitas en torno a su función. Se desconoce así el propósito de fotografiar víctimas de las que ya se sabía su posterior ejecución (Sánchez-Biosca, 2015: 155). El movimiento de cámara de Panh, termina efectuando un zoom sobre una fotografía, la correspondiente a Bophana. Joven cuya trágica historia, tal y como admite

el creador (Panh, 2009: 169), descubre en la obra *Les larmes du Cambodge* (Élisabeth Becker, 1988). A raíz de ahí, realiza uno de sus primeros films célebres dentro del ámbito de la no-ficción, *Bophana, una tragedia camboyana* (*Bophana, une tragédie cambodgienne*, 1996), en el cual investiga en torno al asesinato de esta mujer y de su pareja. Panh deja la incógnita de la joven y el metraje avanza al material propagandístico filmado por los Jemeres Rojos en los campos de trabajo. Imágenes filmadas con una cierta distancia que permita observar la magnitud del trabajo colectivo.

Los planos generales de la propaganda, de trabajadores realizando distintas tareas en la construcción del nuevo régimen, son contestados a lo largo de la película por medio de la voz en off. De esta forma, la narración profundiza en los detalles que no permite contemplar la imagen de archivo. Panh realiza así con las palabras nueva aproximación a los sujetos filmados:

Veo las películas de propaganda
de los jemeres rojos,
estos niños que cargan.
Sus manos. Sus caras. Sus cuerpos
cansados.
Esta joven vanguardia está trabajando
para su propia destrucción (Panh, 2013b: 25).

El cineasta decide intervenir más adelante en la imagen de archivo propagandística al sobreponer en primer plano una figura de un cámara jemer rojo que filma la escena. Realiza esta figura un movimiento de rotación que da la vuelta al archivo y filma hacia el espectador, apuntando su objetivo fuera de campo. A pesar de la realidad de las imágenes del archivo, el cineasta recuerda que la imagen cinematográfica no es neutral, y que, lejos de serlo, puede verse convertida en un instrumento de destrucción o de fantasía (Torchin, 2014: 38). O en palabras del realizador: “Un film jemer rojo es siempre un eslógan” (Panh, 2013b: 34). En consonancia con esto, más adelante la edición presenta una serie de imágenes de archivo que no tienen nada que ver con aquellas que buscan elogiar al nuevo Estado. Peor conservadas estas, con encuadres menos elaborados y con una mayor proximidad a los sujetos que aparecen, a los que se graba desde su misma altura, se intuye una cierta sensación de filmación clandestina. Similar a cuando Panh graba a sus figurines detrás de elementos como ramas o vegetación, en primer plano. De igual modo, la crudeza de las imágenes tampoco tiene que ver con las previas. Montañas de barro en un entorno caótico con trabajadores que ya no se mueven rápidamente, al contrario, el cansancio aparece como un rasgo fundamental de estas escenas.

A pesar de filmar la generalidad, las imágenes no se centran en el acto del trabajo, sino en los sujetos. La cámara va más allá de filmar las propias acciones de trabajo para capturar el cansancio de los protagonistas. Así, una toma posterior muestra las penurias de un grupo de trabajadores para picar la tierra con la azada. Al lado de estos, otros cuantos guardan reposo en una posición estática. Estas imágenes se alejan de la energía y el vigor que recogían las filmaciones propagandísticas. Panh identifica finalmente la fuente:

El que ha filmado estas imágenes
lentas y verdaderas
se llama Ang Sarun.
Era un cámara jemer rojo (Panh, 2013b: 53).

El cámara es representado de nuevo en la secuencia siguiente, en la que se recupera la figura de arcilla. De fondo, planos de un congreso de Pol Pot, y en primer plano, al igual que antes, la figura armada con la cámara que gira buscando inmortalizar eso que está más allá del registro oficial. El archivo que se expone, tal y como indica Panh, está compuesto por imágenes que son veladas parcialmente. Panh se pregunta los motivos de estas propiedades en la imagen, ¿error técnico o censura del cineasta? Lo cierto es que el desenlace del personaje, torturado y asesinado, parece responder a la pregunta.

Ang Sarum logra, con los medios del cine, significar que algo es disfuncional en lo que él da para ver. Filma lo que le pidió su patrocinador, pero logra poner en crisis las formas visuales para sacar lo real del orden establecido. Al destilar así un ligero disturbio, produce en los líderes tal ansiedad que pone su vida en peligro (Renard, 2018: 77).

Como un fantasma, la edición funde la figura con el fondo provocando una disolución en la nada de la misma. El personaje desaparece, pero no su película. Es a él a quien la película debe la existencia de ciertas imágenes del trauma que bien pudieran estar ausentes hoy día. Con *La imagen perdida*, Panh parece querer ir más allá de estas imágenes propagandísticas, tratando de continuar la misión emprendida por Ang Sarum. De esta forma, las imágenes propagandísticas que muestran el trabajo colectivo en planos generales que magnifican la coordinación de la nueva sociedad, son respondidas con comentarios críticos de la voz en off, así como con aproximaciones de Panh a sus figurines. Frente a la distancia fijada por la propaganda, que oculta el sufrimiento y la explotación, Panh combina toda una serie de primeros planos a sus traumatizadas figuras, creando así representaciones que responden directamente al archivo profundizando en los detalles que no se ven.

Figura 2. La ficción documenta la realidad



Fuente: fotogramas de *La imagen perdida*

3. Construir desde la fantasía

La propuesta del cineasta va desarrollándose como un testimonio directo en el que expresa lo vivido por medio de su inserción como figura de joven Panh dentro de los dioramas. Sin embargo, a medida que aumenta la crudeza del relato de su etapa en un campo de trabajo, el cineasta decide recurrir a la ficción reinterpretando así el pasado desde la óptica presente. Estas fantasías que se insertan en las distintas representaciones codifican el pensamiento infantil del momento además de ofrecer cierto respiro a la carga traumática del testimonio. Así pues, como ejemplo del primer uso, Panh muestra un diorama que representa una sesión de reeducación que se divide en distintos planos mientras la narración toma la voz del jemer rojo que se está dirigiendo al resto del grupo para hablar de promesas del futuro y de las bondades de la nueva sociedad. La fidedigna representación, que entre otros detalles presenta a oyentes desconcertados y hasta enfadados, es invadida por la fantasía. Fantasía del discurso que es

puesta al mismo nivel que la realidad que los prisioneros están viviendo. Así, cuando la voz afirma que “Les hommes âgés seront nourris par une machine”, Panh inserta en el diorama una máquina que recuerda a aquella que presentaba Chaplin en *Tiempos Modernos* (*Modern Times*, 1936) (fig. 3). El pensamiento del cineasta, que como antes ha dicho, no puede ser robado, parece responder de esta irónica forma a la presumible idea de progreso que difunde el soldado. En definitiva, promesa del absurdo al mismo nivel que la abolición del hambre, de la fatiga y de la injusticia.

Figura 3. Fantasía de la máquina de alimentar



Fuente: fotogramas de *La imagen perdida*

La fantástica construcción del futuro que representa la máquina de alimentar es ampliada con el siguiente diorama, un pequeño ejemplo de la antiutópica sociedad que aspiran a edificar los Jemeres Rojos. Un nuevo *travelling* revela esta proyección que Panh hace del futuro bajo el régimen revolucionario. Un fondo gris, lleno de nubes, en el que se alza una fortaleza custodiada por soldados armados y frente a la que parten estrechos pavimentos que son recorridos por bicicletas. Banderas rojas por doquier, y entre el arrozal, un coche, símbolo del progreso, es despojado de su función primaria para emplearse su motor hacia fines agrícolas. Una nueva sociedad de contrastes, que se reflejan también en la diferente actitud de los figurines, unos caminando cabizbajos y otros pedalean la bicicleta con una expresión de felicidad.

No obstante, esta sociedad es desmontada completamente en una toma posterior. Una filmación cenital recorre todo el diorama a vista de pájaro desmontando la poca felicidad que se vislumbra mientras se produce un contraste entre el exterior de la fortaleza, verde y ordenado, y el interior, caótico y en obras. En él, los figurines replican las escenas de trabajo que hemos visto en las filmaciones propagandísticas. Sin embargo, la oscuridad del plano, en oposición a la claridad del archivo, así como una mayor cercanía a los sujetos filmados, provocan un sentimiento de tragedia del que estas carecen por sí mismas. Sentimiento que se acrecienta cuando Panh, siguiendo el estilo que ya ha desplegado anteriormente, se acerca a las figuras realizando distintas panorámicas que, con planos cortos, muestran las expresiones deshumanizadas de los figurines. Con una cercanía cada vez mayor el cineasta recupera las imágenes perdidas de todas aquellas víctimas que no han podido dar testimonio de lo acontecido.

La inclusión de la fantasía también sirve para reinterpretar el estado de ánimo del joven Panh. Así, en buena parte de las imágenes de los dioramas el cineasta decide presentarse a sí mismo vestido con una llamativa camisa rosa de lunares amarillos en vez de con el atuendo negro propio de los Jemeres Rojos. Esta caracterización tiene por objeto conferir un sentido emocional a las inanimadas figuras. Así, por ejemplo, una discusión del joven Panh con otros prisioneros sobre la llegada del hombre a la Luna es rápidamente adaptada en forma de sustitución en la que Panh adquiere el mismo ropaje homogéneo que el resto de los figuri-

nes (fig. 4). Una simple conversación, a través de un sutil juego de cámara con una panorámica vertical, le basta al cineasta para recrear un ambiente de silencio opresor mientras se produce esta transformación personal que descompone a los sujetos simbolizada en el cambio de ropaje. Los recuerdos y la memoria quedan pues enclaustrados en el ámbito privado del pensamiento, existiendo por fuera la total uniformidad, de discurso y de vestimenta. Soluciona de esta manera tan poética Panh una elipsis de la evolución de su actitud. “Ser invisible significaba estar vivo; ser casi un individuo” (Panh, 2013: 80).

Figura 4. Transformaciones del vestuario



Fuente: fotogramas de *La imagen perdida*

Más adelante, Panh da cuenta de su rutinario y tortuoso día a día. Un diorama posterior nos lo presenta, junto a otros dos compañeros, transportando distintos troncos a través de la selva. *Travellings* veloces, algunos los más rápidos que hasta ahora se han presentado, son acompañados por una música que repite una misma cadencia musical. La representación de Panh se encuentra atrapada en un bucle, prisionera del trabajo y del duro modo de vida que le es impuesto. Dificultad para avanzar que se representa en el barro del suelo frente al que el figurín acaba cediendo.

Me gustaría escapar del barro, del hambre,
de mi ropa negra.
Caminar en el agua es un tormento.
Me caigo de cansancio (Panh, 2013b: 39).

Este escape, es solamente posible a posteriori, al compartir la memoria. En donde el acto creativo permite generar una representación que finalmente salve las imposiciones, tal y como se ve con la elección de la camisa rosa como vestimenta preferente. Así, a pesar de reconstruir un trágico pasado, el cine permite al realizador obtener un control sobre sus traumas, siendo así el arte un refugio en su proceso de alivio (Alkan, 2018: 146). Esta sustitución de lo fidedigno de lo real por la representación imaginaria se explicita en la siguiente escena. En ella Panh remite a los momentos en los que un avión atraviesa el cielo bajo el que duramente trabajan los prisioneros. Más allá de los cuestionamientos sobre el poder del avión para testimoniar el crimen, la mano del director hace irrupción en escena para sustituir a la sorprendida versión de sí mismo (en ropaje negro), por una mucho más plácida (vestida con la camisa rosa) (fig. 5). Opera el realizador un cambio inverso al que realizó en la escena nocturna en la que el joven Panh habla de la llegada del hombre a la Luna, restituyendo el orden correcto.

Varios aspectos son interesantes en esta secuencia. Cabe por ejemplo mencionar la inclusión del avión pintado como nuevo plano de la realidad que se introduce en el diorama. Avión, que tal y como el propio Panh confiesa más adelante, existe tan solo en su imaginación, que proyecta su estela en el cielo como una ilusión de que un ente exterior registre pruebas de su dolor. Es además

en este plano en el que se opera la sustitución en el que el cineasta enuncia la principal imagen que falta, “*c’est nous*”. Frase que coincide con el momento en el que la imagen queda vacía del propio Panh, con una gris figura anónima y desenfocada en el fondo. La justificación de reinstaurar esa imagen que motiva el film apunta a una nueva resignificación de ese pasado doloroso. El avión imaginario salva a Panh, que en el futuro recuerda la ensoñación de esos momentos plasmándolos contemporáneamente en consonancia a sus sentimientos de aquel entonces, la expresión facial tranquila y relajada, y ropa colorida y alegre.

Figura 5. Intervención sobre la fantasía



Fuente: fotograma de *La imagen perdida*

Esta ensoñación vuelve a retrotraerse a los recuerdos de la infancia, que, por su idealización, y en oposición a las imágenes anteriores, se muestran en un sainete alegre y colorido (Phay, 2014: 160). Música rock camboyana de los años sesenta va acompañando el que tal vez sea el montaje de planos más rápido del film, motivado sin duda por el ritmo musical. Con un encadenado que va saltando de una toma a la siguiente sosteniendo el plano apenas un par de segundos, rinde la narración homenaje a una de las figuras, el guitarrista. Hermano del realizador desaparecido el 17 de abril de 1975, día de la evacuación de la ciudad. Sin cortar la música, este pequeño diorama da el salto a imágenes de archivo correspondientes a la película *La joie de vivre* (Norodom Sihanouk, 1968) (Besse, 2016: 76).

Pequeños cortes, igualmente alegres que muestran a gente bailando o tocando diversos instrumentos propician el despegue del hermano de Panh en la secuencia más onírica de todo el metraje. Un plano cenital sobre el diorama, del que no resta más que una iluminación lateral que resalta las sombras sobre todos los figurines, es usado de fondo para sobreimpresionar la figura del hermano acercándose a la cámara (fig. 6). Se produce así un efecto de elevación del personaje desde el suelo. Esta elevación, dentro de la metáfora que supone, rompe todos los límites, deshaciendo la ilusión de la cuarta pared al mostrar por ejemplo el borde de la mesa donde se sitúa el diorama. Siempre con la música de fondo, planos sucesivos siguen el vuelo del figurín por encima de los habitantes de la ciudad de Phnom Penh. La fantasía continúa al llegar al astro lunar. El Apollo 11 es sustituido por la figura del joven en esta nueva llegada a la Luna en una imagen poética, humorística e incluso psicodélica (Besse, 2016: 51).

Figura 6. Elevación más allá de la realidad



Fuente: fotogramas de *La imagen perdida*

Igualmente, más adelante Panh vuelve a hacer uso de la fantasía para representar la muerte de sus hermanos. Se genera así una imagen de redención (Sánchez-Biosca, 2016: 66) que no solo honra y redime a sus hermanos, sino que también se impone así mismo –“ya no quiero ver más esta imagen”– un ejercicio que activa un proceso mental que le permita suplantar la imagen de la tragedia por la de la felicidad. Panh busca superar el dolor, aliviar la carga del trauma que tantos años ha tenido con esta imagen que ha representado con los figurines desnutridos y moribundos. Ejemplifica por lo tanto esta escena el poder sanador que el cineasta confiere al séptimo arte. Tras desvanecer en la nada a los figurines de sus hermanos, el montaje los representa, coloridamente vestidos, volando a través del cielo. Esta irrupción de las imágenes fantásticas representa un nuevo posicionamiento del cineasta con respecto a su obra previa, más centrada en el carácter verídico del documental, que será más desarrollado en *Exile* (2016) en donde las representaciones se abren a crear imágenes eminentemente poéticas.

4. El testimonio como deber

Al principio del metraje, antes de pasar a mostrar sus dioramas con figuras como método de reconstrucción de imágenes ausentes, Panh inserta sucesivos cortes grabados con una videocámara en la playa. Grabadas a tan solo unos centímetros del suelo, estas imágenes muestran como las olas del mar se estrellan contra la cámara. El agua golpea contra la lente, magnificando su efecto con el sonido de las olas que por momentos tapa la música ambiental que todavía sigue de fondo. Los cortes entre los distintos planos casi no se intuyen, en lo que es un bucle de distintas olas que golpean una y otra vez sumergiendo el objetivo en el verdoso color que oculta el agua (fig. 142). La cámara vuelve a salir a la superficie antes de volver a ser engullida por el mar. “Sumamente ambigua es la connotación de estos planos: ¿libertad y asociación con esa metáfora universal de la madre y la protección?, ¿anfibología de una explosión que es a la vez ceguera y ahogo?” (Sánchez-Biosca, 2016: 60).

La incógnita de estas imágenes de impotencia y de ansiedad (Duffaud, 2015) es desvelada por Panh en una entrevista. En ella indica que estas primeras tomas pueden ser vistas como una metáfora de la supervivencia, de la lucha, así como una expresión de la necesidad de testimoniar a pesar de la dificultad. “En medio de las caóticas olas que me bañan, tengo que sacar la cabeza del agua. El arte, la creación y el cine dan aliento al alma.” (Panh en Raspiengeas, 2013). O, en otras palabras:

En la película he puesto tres veces esa gran ola que te puede tragar. Intentas levantarte y continuar porque es algo que tienes que hacer: transmitir, no el horror, sino la dignidad y la humanidad de las personas que murieron (Panh en Bradshaw, 2017).

De esta forma metafórica, el cineasta expone al comienzo de su obra el fundamento principal de la misma, la necesidad y el deber de testimoniar. Así pues, al final de la película, cuando está concluyendo su discurso, Panh repite este corte de las olas del mar. Vuelve la necesidad de testimoniar, asimilada directamente al trauma en un diorama que compone un diván de psiquiatra, cuadro de Freud incluido, con un decorado que restituye simbólicamente el hogar familiar (Besse, 2016: 30). Un figurín de Panh adulto, que se convierte mediante fundido encadenado en el niño que fue, cuenta su historia. Esta constatación del cineasta que se enfrenta a sus memorias en ninguna parte del relato es presentada de forma tan explícita como en estos momentos finales en el diván del psiquiatra (fig. 7). Síntesis de una aproximación personal y autobiográfica que no se había desarrollado en los anteriores films de Panh, más centrados en el discurso de los otros.

Figura 7. Panh recuerda a su familia en el diván



Fuente: fotograma de *La imagen perdida*

Dejando algo de lado la reconstrucción de imágenes perdidas, la narración adquiere en este último segmento del film un tono de ensayo sobre la propia persona. Progresivamente van apareciendo en la pequeña sala distintas figuras que le representan a él, a su madre o a su padre, en distintos momentos de su infancia. Todos ellos con un atuendo y una expresión que denotan el periodo pre-Jemeres Rojos, le observan tumbado en el diván. Destaca entre estas figuras la del padre vestido de blanco, a cuya construcción asistimos al principio del film, que no llegó a situarse sobre ningún diorama. El íntimo discurso sobre el pasado y todas las pérdidas irreparables de éste da paso al encuentro frustrado con el niño que el cineasta una vez fue.

Ahora es el niño quien me busca.

Lo veo.

Quiere hablar conmigo.

Pero las palabras son difíciles (Panh, 2013b: 65).

Desde el diván del psiquiatra se proyectan directamente sobre la cabeza del cineasta, mediante una sobreimpresión, las imágenes propagandísticas del régimen revolucionario. La película configura en estos fragmentos su contenido traumático caracteri-

zándose por la “perturbación y fragmentación de los regímenes narrativos y estilísticos de las películas” (Walker, 2005, 19). Se abre entonces una secuencia que antecede a una de las últimas reconstrucciones de la película. Una pequeña fosa en el diorama con una figura dentro representando a un cadáver es cubierta de tierra por sucesivas paletadas. Sin embargo, un rápido fundido encadenado vuelve a traer a la figura a la superficie para volver a ser cubierta. Este gesto se repite en un bucle que se antoja interminable con el fin de reflejar el proceso de trabajo del joven Panh como enterrador. Una cotidianeidad reducida en una labor constante que acaba homogeneizando a todas las víctimas en una sola, la anónima figura que es enterrada una y otra vez y que bien pudiera ser la figura del realizador tal y como indica Olivier Besse (2016: 33) (fig. 8). “Es como si la operación de enterramiento se hubiese vuelto cíclica, eterna, imposible de consumir, pero también, de dejar atrás, originando, por consiguiente, una angustia imprescriptible” (Sánchez-Biosca, 2016: 68).

Mientras se muestran estas imágenes el discurso narrado trata de esgrimir por última vez los fundamentos del film, la necesidad de dar testimonio veraz de lo vivido:

Hay muchas cosas que el hombre
no debe ver ni saber,
y si las viera, sería mejor para él
morir.
Pero si alguno de nosotros ve estas cosas
o las conoce,
entonces debe vivir para contarlos (Panh, 2013b: 68).

Figura 8. El enterramiento del niño



Fuente: fotogramas de *La imagen perdida*

La constatación de que el narrador sigue vivo, a pesar de la enorme carga traumática que lleva, “Yo soy al que van a matar, o tal vez ya lo han hecho”, provoca la elaboración del discurso de su memoria. Una disertación que tiene por finalidad denunciar los crímenes cometidos y homenajear a los muertos. Es en este punto en el que el film es definido como eminentemente político, “una película política debe descubrir lo que ha inventado”, aunque frustrado. El propio Panh confiesa haber fracasado en su búsqueda de esa imagen ausente. Es así como surge la creación de imágenes que faltan desde la nada en una operación en la que el cineasta convierte a los receptores del film en herederos encargados de transmitir la memoria, es decir, “El lector-espectador-receptor se convierte en el depositario de una transmisión, de un conocimiento que debe absolutamente devolver, hacer circular a su vez” (Lefevre-Déotte, 2016: 5). Así se ofrece esta imagen ausente:

Y esta imagen ausente,
ahora os la ofrezco,
para que ella no cese
de buscarnos (Panh, 2013b: 69).

Estos versos finales postulan la necesidad de luchar contra el olvido reemplazando tanto los agujeros negros de la historia como las falsas versiones de la misma. “Una imagen que emerge de la oscuridad es una imagen que emerge de las sombras o de la indistinción y viene a nuestro encuentro” (Didi-Huberman, 2015: 21). Pero ¿a qué imagen de todas se está refiriendo Panh? A la última del film, que vuelve a traer la secuencia de las olas del mar golpeando la cámara. Esta vez en blanco y negro, se suprimen así los colores grises y verdosos que adquiere el agua cuando la lente está completamente sumergida. Se proclama el acto de testimoniar, de buscar una imagen ausente como proceso, aunque el resultado sea insatisfactorio.

Para asentar este mensaje, muestra el director al final de la película, junto a fragmentos pertenecientes a la filmación de sus anteriores trabajos, la construcción de la presente obra. Mientras se desplazan los créditos por la parte izquierda de la pantalla en la parte derecha se presentan imágenes que enseñan todos los artificios que hay detrás del aparato cinematográfico. Y lo que puede descubrirse, condensado en unos pocos planos, es que no hay truco más allá de un largo proceso de investigación, construcción de decorados y figurines, y el hombre... el propio Panh, a solas con su cámara realizando algunos de los *travellings* y movimientos de cámara que hemos visto a lo largo del metraje. Esta escena de preparación se muestra antes que su propio resultado. La imagen se expande y permite ver al espectador que las figuras de camboyanos asistiendo a un concierto de música en la calle no forman más que parte de una película, dirigida por otras figuras; director, cámara y técnicos, que se encargan de filmar esta puesta en escena. Figuras que reconstruyen las imágenes perdidas de la Camboya prerrevolucionaria. Figuras, ellas también, sumadas a la causa de la búsqueda de la imagen ausente.

5. Conclusiones

La imagen perdida parte de la problemática de que, a pesar de existir millones de víctimas, apenas existe documentación gráfica que tenga un carácter probatorio. En este sentido, el film supone un paso más allá en las indagaciones de Panh sobre la representación, sustituyendo las entrevistas y los juegos teatrales por la filmación de unas figuras de arcilla. La apuesta por la animación inanimada pretende pues congelar esos instantes ausentes fijados en la memoria del cineasta. Así, la obra también supone un cambio de posicionamiento de Panh respecto al medio cinematográfico, abandonando el discurso de los otros (víctimas y perpetradores), que se desarrollaba en sus anteriores obras para construir un relato propio.

Basándose en el acto de testimoniar desde la primera persona, Panh compone un texto lírico que va recuperando para la cámara todas aquellas imágenes perdidas del genocidio. Su perspectiva personal como víctima se opone así a las imágenes de los perpetradores, que quedan contextualizadas como parte de la barbarie. Sin embargo, la estructura de la obra avanza de esa búsqueda de imágenes generales del genocidio a la plasmación de vivencias propias. Es así como el cineasta se termina descubriendo a sí mismo enfrentado al trauma sobre su pasado.

La iconografía que buscaba crear una representación realista del pretérito sirve para fantasear con una reconstrucción del pasado, siendo la infancia del director resignificada desde el presente. Panh suplanta las imágenes más duras y violentas por cons-

trucciones fantásticas producidas por una mente infantil. De esta manera, el trauma presente con respecto al horror del pasado puede ser reconfigurado de forma positiva –con una colorida camisa que sustituye el uniforme negro de los prisioneros o con el acto de echar a volar como escapatoria– o de forma negativa, con el enterramiento del niño interior. Se genera así una nueva forma de acercamiento documental, que sustituye la veracidad por la construcción poética, que el cineasta desarrollará posteriormente en *Exile*.

Admitiendo la imposibilidad de recuperar todas las imágenes ausentes, el alegato final del discurso de la voz en off reconfigura el concepto de testimonio como resistencia. Se hace así un llamamiento al espectador para que configure nuevas representaciones contra los agujeros de memoria. La promesa de la imagen ausente se sustituye por el proceso de producción de imágenes. En este sentido, la animación inanimada de Panh funciona como puente entre *Los rubios* (2004) y *Habeas Corpus* (2015), plasmando además los fundamentos teóricos sobre los que sostener una ética de representación de memorias traumáticas que pueda ser aplicada a nivel transnacional. Se consolida de esta forma un postulado de representación que puede ser complementado con otras estrategias como el documental animado (*Vals con Bashir*), el discurso poético (*Nostalgia de la luz*) o los juegos de interpretación (*The Act of Killing*) de cara a solventar la carencia de imágenes de archivo traumáticas.

6. Agradecimientos

Artículo traducido por Sophie Phillips.

7. Referencias bibliográficas

- Alkan, D. (2018). De l'image à la narration: la reconstruction mémorielle du génocide cambodgien par Rithy Panh. *Litera: Journal of Language, Literature and Culture Studies*, vol. 28, no. 2, 131-149.
- Assman, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity, *New German Critique*, no. 65, 125-133.
- Becker, E. (1988). *Les larmes du Cambodge*. Paris: Presses de la Cité.
- Besse, O. (2016). *Entre théâtre miniature et scène de l'Histoire, les mises en récit de soi dans L'Image manquante de Rithy Panh* [trabajo fin de máster 2]. Université Toulouse Jean Jaurés, Toulouse.
- Bonnaud, F. y Viviant, A. (21 de octubre, 1998). Quand Jean-Luc Godard nous contait ses Histoire(s) du cinéma. *Les Inrockuptibles*. Recuperado de <https://www.lesinrocks.com/1998/10/21/actualite-cinema/actualite-cinema/jean-luc-godard-histoires-du-cinema/>.
- Bradshaw, N. (2017). Memories of murder: Rithy Panh on *The Missing Picture*. *Sight & Sound*. Recuperado de <https://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/interviews/memories-murder-rithy-panh-missing-picture>
- Caswell, M. (2014). *Archiving the Unspeakable. Silence, Memory, and the Photographic Record in Cambodia*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Couteau, C. (2000). Rithy Panh. *Des territoires en revue*, no. 4/5, 20-28.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo: memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.

- Didi-Huberman, G. (2015). *Sortir du noir*. París: Les éditions de minuit.
- Duffaud, L. (2015). Rithy Panh: *L'image manquante*, 2013 –CR de film de lecture. *Indomémoires*. Recuperado de <https://indome-moires.hypotheses.org/17375>
- Ekchajzer, F. (9 de octubre, 2013). “Rithy Panh vit dans la mort, c’est un rescapé”, Christophe Bataille, écrivain. *Télérama*. Recuperado de <https://www.telerama.fr/~television/rithy-pan-vit-dans-la-mort-c-est-un-rescape-christophe-bataille-ecrivain,103199.php>
- Ferrer, A. y Sánchez-Biosca, V. (2019). En una selva oscura. Introducción al estudio de los perpetradores. En Ferrer, Anacleto & Sánchez-Biosca, Vicente (eds.), *El infierno de los perpetradores. Imágenes, relatos y conceptos* (pp. 13-51). Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Hamilton, A. (2013). Cambodian Genocide: Ethics and Aesthetics in the Cinema of Rithy Panh. En Bangert Axel, Gordon Robert S. C. & Saxton Libby (eds.), *Holocaust Intersections: Genocide and Visual Culture at the New Millennium* (pp. 170-190). Nueva York: Modern Humanities Research Association and Routledge.
- Hirsch, M. (2012). *La generación de la posmemoria. Escritura y cultura visual después del Holocausto*. Madrid: Editorial Carpe Noctem.
- Lacapa, D. (2005). *Escribir la historia, escribir el trauma*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lanzmann, C. (2011). *La liebre de la Patagonia*. Madrid: Seix Barral.
- Lefevre-Deotte, M. (2016). Le travail de Rithy Panh: un appareil funéraire. *Appareil, articles*, 29/06/16, 1-7.
- Ly, B. (2017). Se remémorer le 17 avril 1975: à la recherche des images manquantes. En Patrick Nardin, Suppya Hélène Nut & Soko Phay (eds.), *Cambodge: cartographie de la mémoire* (pp.167-180). Le Pré-Saint-Gervais: L’Asiathèque.
- Margolin, J. L. (1997). Cambodge: au pays du crime déconcertant. En Stéphane Courtois, Nicolas Werth, Jean-Louis Panné, Andrzej Paczkowski, Karel Bartosek & Jean-Louis Margolin (eds.), *Le livre noir du communisme: crimes, terreur et répression* (pp. 680-750). París: Robert Laffont-Bouquins.
- Martín Sanz, A. (2018). Poética de la violencia en busca de un relato. El drama del refugiado en *Exil* (2016) de Rithy Panh. *Archivos de la Filmoteca*, no. 75, 211-224.
- Martín Sanz, A. (2018b). Memoria y Trauma de los otros en el cine de Rithy Panh: la trilogía sobre el S-21. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación*, no. 15, 297-327.
- Nath, V. (2008). *Dans l'enfer de Tuol Sleng: L'inquisition khmère rouge en mots et en tableaux*. Paris: Calmann-lévy.
- Panh, R. & Chaumeau, C. (2009). *La machine Khemère Rouge*. París: Flammarion.
- Panh, R. y Bataille, C. (2013). *La eliminación*. Barcelona: Anagrama.
- Panh, R. & Bataille, C. (2013b). *L'image manquante*. Paris: Bernard Grasset.
- Phay, S. (2014). *L'Image manquante* de Rithy Panh. Le cinéma comme expérience de l’Histoire. *Écrire l’histoire. Histoire, Littérature, Esthétique*, 13-14, 157-167.

Phay, S. (2017). Davy Chou, ou la survivance des images perdues. En Patrick Nardin, Suppya Hélène Nut & Soko Phay (eds.), *Cambodge: cartographie de la mémoire* (pp. 181-196). Le Pré-Saint-Gervais: L'Asiath eque.

Raspiengeas, J. C. (8 de octubre, 2013). Rithy Panh: "Comment parler de cette mort en nous?". *La Croix*. Recuperado de <https://www.la-croix.com-/Culture/Cinema/Rithy-Panh-Comment-parler-de-cette-mort-en-nous-2013-10-08-1036456>

Renard, C. (2018). El sujeto del trauma. * tica & Cine Journal*, vol. 8, no. 2, 73-78.

Rollet, Sylvie (2011). *Une  thique du regard. Le cinema face   la Catastrophe, d'Alain Resnais   Rithy Panh*. Paris: Hermann  ditions.

Sanchez-Biosca, V. (2015). Le visage fluctuant des victimes. Images de l'affliction au Cambodge (1975-2003). *Témoigner entre histoire et mémoire*, no. 121, 152-169.

Sánchez-Biosca, V. (2016). El eslab on perdido de las imágenes del genocidio camboyano: En torno a *La imagen perdida* (Rithy Panh, 2013). *Secuencias*, vol. 43-44, 51-71.

Sanchez-Biosca, V. (2018). Le chaînon manquant d'un génocide. Autour de *L'Image manquante* (Rithy Panh, 2013). *Savoirs en Prisme*, vol. 2, No. 9, 1-24.

Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: De bolsillo.

Tavernier, B. (2002). *Entretien avec Rithy Panh   propos de S21*. Paris: Éditions Montparnasse.

Torchin, L. (2014). Mediation and remediation: La parole film ee in Rithy Panh's *The Missing Picture (L'image Manquante)*. *Film Quarterly*, vol. 68, 32-41.

Walker, J. (2005). *Trauma Cinema: Documenting Incest and the Holocaust*. Londres y Berkeley: University of California Press.

Williams, P. (2004). Witnessing Genocide: Vigilance and Remembrance at Tuol Sleng and Choeung Ek. *Holocaust and Genocide Studies*, vol. 18, no. 2, 234-254.

Winston, B. (2012).  a va de soi: The Visual Representation of Violence in the Holocaust Documentary. En Joram Ted Brink & Joshua Oppenheimer (eds.), *Killer Images: Documentary Film, Memory and the Performance of Violence* (pp. 97-119). Londres: Wallflower Press.

Zylberman, L. (2015). Ante la imagen ausente. Exploraciones de la subjetividad en el cine de no ficción. *DOC On-line: Revista Digital de Cinema Document ario*, no. 17, 100-127.

Glosofobia en la universidad. Oratoria online y covid-19

Glossophobia in postgraduate degrees. Online public speaking in times of Covid-19



Joaquín Marqués-Pascual. Doctor en Comunicación (cum laude) por la Universitat Ramon Llull. Periodista, abogado y politólogo. Profesor agregado en EAE, acreditado por Aneca, AQU y ACCUEE. Investigador principal del grupo de investigación sobre comunicación Comm.Research-EAE. Codirector de Comunicació, revista de recerca i d'anàlisi. Miembro de las juntas directivas de la Societat Catalana de Comunicació (IEC) y de ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació Política, Investigació i Estratègia Polítiques). Miembro de los consejos editoriales de la Revista de ACOP (España) y de Encuentros (Colombia). Su último libro publicado es: *Manual contra la Morosidad* (Thomson Reuters Aranzadi, 2022). Otra de sus obras es *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública* (2016). Sus líneas de investigación, focalizadas en ofrecer soluciones específicas para necesidades sociales, se concentran en la intersección entre los medios de comunicación, la normativa jurídico-ética y la ciencia política.

EAE Business School, España
joaquin.marques@campus.eae.es
ORCID: 0000-0002-7696-4661



Miguel-Ángel Violán. Licenciado en Periodismo (UAB) y en Derecho (UB). MBA por ESADE Business School. Doctorando en comunicación por la UIC y profesor de Comunicación Persuasiva en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad & Relaciones Públicas. Director del Máster en dirección de comunicación en EAE Business School/Universidad Politécnica de Cataluña y del claustro español de dicho programa en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en la República Dominicana. Ex profesor de Planificación de la Comunicación en Instituto de Empresa Business School en Madrid y formador de comunicadores en el Centro Internacional de Prensa de Barcelona. Autor de los libros sobre management y fútbol *El Método Guardiola* (traducido a 9 idiomas) y *Herr Guardiola*. Becario Fulbright en el Salzburg Seminar de Austria. Sus líneas de investigación se focalizan en la retórica del discurso oral contemporáneo, TED Talks y glosofobia.

EAE Business School, España
miguel.angel.violan@campus.eae.es
ORCID: 0000-0003-1663-5134

Recibido: 15/05/2021 - Aceptado: 24/11/2021 - En edición: 05/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 Received: 15/05/2021 - Accepted: 24/11/2021 - Early access: 05/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

La investigación se focaliza en el miedo a hablar en público, o glosofobia, de los estudiantes de postgrado en España. El objetivo principal es evaluar los niveles de glosofobia de este colectivo, con especial atención en la oratoria *on line*. La COVID-19 ha obligado a la realización *on-line* de múltiples actividades académicas, entre ellas las defensas de Trabajos Finales de Máster (TFM). El artículo presenta los resultados de una investigación mixta (cualitativa-cuantitativa) mediante

Abstract:

This study focuses on the fear of public speaking, or glossophobia, among postgraduate students in Spain. The main objective is to evaluate the levels of glossophobia in this group, with special attention paid to online public speaking. COVID-19 has forced the online performance of multiple academic activities, including the defence of Master's Theses (MT). A mixed research method (qualitative-quantitative) has been employed by means of a survey (500 responses) of the student

Cómo citar este artículo:

Marqués-Pascual, J. y Violán, M. A. (2022). Glosofobia en la universidad. Oratoria online y covid-19. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 139-153.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a848>

una encuesta (500 respuestas) entre el colectivo estudiantil realizada en la época de presentación de su TFM (junio-julio de 2020). Previamente una quincena de expertos validó el cuestionario. El coeficiente Alfa de Cronbach resultante, que mide su confiabilidad, fue de 0,82. El principal resultado es que este colectivo es consciente, de manera muy mayoritaria, de su debilidad oratoria. Casi todos muestran interés por mejorar esta competencia y consideran que presentar el TFM ha constituido el mayor reto de oratoria en sus vidas. Entre las principales conclusiones destaca la necesidad de introducir una formación específica en oratoria en el currículo de los estudiantes de los programas de postgrado, con independencia de su especialidad, y con especial énfasis en las interacciones on line. Se ha demostrado que la glosofobia es transversal y afecta a cualquier tipo de estudiantes. La propuesta que se hace es inexistente en la actualidad en España.

Palabras clave:

Glosofobia; miedo; oratoria; fobia social; retórica; COVID-19.

body conducted at the time of presentation of their MT (June-July 2020). Fifteen experts had previously validated the questionnaire. The resulting Cronbach's coefficient alpha, which measures its reliability, was 0.82. The main result is that the vast majority of the group is aware of their oratorical weakness. Almost all show interest in improving this competence and consider that presenting the MT has been the greatest speaking challenge in their lives. Among the main conclusions, the need to introduce specific training in public speaking in the students' curriculum stands out. It should be included in the curriculum of postgraduate programs, regardless of their specialty, with particular emphasis on online interactions. Glossophobia has been shown to be transversal and affects all types of students. The proposal made herein is currently non-existent in Spain.

Keywords:

Glossophobia; fear; public speaking; social phobia; rhetoric communication; COVID-19.

“To conquer fear is the beginning of wisdom”

Bertrand A. Russell (Filósofo y Premio Nobel Literatura 1950)

1. Introducción

La oratoria ha sido, desde hace muchos siglos, un elemento clave en el desarrollo social. Existen tratados sobre la materia ya en los antiguos imperios de Grecia y Roma. La formación en estas técnicas que reciben la consideración de arte se ha desvelado también como un recurso recurrente a lo largo de la historia que llega hasta nuestros días. Algunos de los manuales de oratoria más populares, se publicaron a principios del siglo XX. Por ejemplo, “The art of speaking” de J. Berg Esenwein y Dale Carnegie (1915). Otro clásico más reciente es la obra de Stephen E. Lucas (2015; 12ª ed. en español) que, tras tres décadas (1983, 1ª ed.) sigue reeditándose, adaptándose a los nuevos tiempos, con DVD y complementos online.

La evolución de la sociedad, debido a las nuevas tecnologías desde finales del siglo XX hasta nuestros días, conlleva cambios drásticos en numerosos ámbitos. Uno de ellos constituye el foco de atención de esta investigación y se centra en la capacitación que, tanto estudiantes como profesionales, deben tener para hablar en público, orientando esta formación hacia los nuevos contextos virtuales que se han desarrollado sobremanera a partir de la problemática de la Covid-19 (videoconferencias a través de Zoom y plataformas similares).

El presente trabajo, además de esta introducción, sigue el desarrollo clásico de los artículos científicos, con una primera parte donde presenta una síntesis de la literatura científica sobre el tema central, la oratoria, apuntando las nuevas tendencias. Una segunda que fija el marco metodológico de la investigación empírica que se desarrolla. En tercer lugar, se presentan y analizan los resultados para, en la cuarta y última parte, llegar a unas conclusiones y enumerar los temas a discusión y debate futuro.

2. Marco teórico

Glosofobia significa miedo a hablar en público. Es una expresión que proviene de la lengua griega: ‘gloso’ = palabra; ‘fobia’ = miedo. Puede llamarse también ‘miedo’ o ‘pánico’ escénico (Miranda *et al.*, 2020). El término ‘escénico’ alude a la idea de exponerse ante el público en un escenario, actividad habitual en las artes, tipo conciertos musicales o representaciones teatrales pero que incluye también el acto de hablar en público (en inglés *public speaking y oratory*) mientras que el término ‘pánico escénico’ suele denominarse *stage fright* y también PSA, *Public Speaking Anxiety*.

Entre los temores más comunes la glosofobia es el más habitual, por encima del miedo a volar, el miedo a la muerte (tanatofobia), la claustrofobia o su opuesta la agorafobia (miedo a los espacios abiertos). En esta línea, las diferentes intensidades en que se puede manifestar otra fobia como es el miedo escénico puede impactar hasta en el 90% de la población. La glosofobia se encuentra entre las denominadas fobias sociales, termino inicialmente acuñado por Janet (1903) y delimitado posteriormente por Marks & Gelder (1966), Nichols (1974) y Amics, Gelder & Shaw (1983). La glosofobia es considerada una fobia social específica, frente a la fobia social generalizada (García López, 2000).

El miedo a hablar en público ocupa el número uno de los temores que nos acechan en el ámbito profesional. Este temor tiene un origen: la escuela [...] ha tenido consecuencias a lo largo del tiempo; la primera y más perniciosas: la inseguridad. La inseguridad proviene de la convicción de estar haciendo algo mal. Difícilmente se puede luchar contra ella, porque suele ir ligada a la culpabilidad. Cuando uno está convencido de que está haciendo algo mal, se queda paralizado si nadie acude en su ayuda. Algo similar ocurre cuando se trata de hablar en público. Nos sentimos paralizados, porque vemos al público como un juez que nos está mirando con ojos inquisidores (Pastor, 2018, p. 7).

El miedo escénico está considerado por la mitad de la población como el más importante en su vida diaria (Lucas, 2015: 9) que afecta a decisiones trascendentes como, por ejemplo, la elección del campo de desarrollo profesional. Constituye un complejo problema de carácter mental con profundas derivaciones psicoemocionales, y es definido como:

Ansiedad y miedo intensos que experimenta la persona cuando se enfrenta a una situación en la que le están observando. La persona siente en estas situaciones que su vida se estrecha, su garganta tiene como un nudo, su corazón se acelera, puede empezar a sudar, las manos le tiemblan, pierde la voz y pueden aparecer también síntomas de profunda angustia, sensación de perder el control, de querer escapar, de huir de esa situación. Es un miedo tremendo. Es una situación que la persona no puede controlar realmente [...] Es tan inexplicable y tan irracional el miedo que siente que asocia el volver a ponerse en los escenarios y volver a experimentar estos síntomas (Lusilla, 2014, m. 1-3).

La glosofobia reúne una serie de características que la hacen diferente de otros miedos: es irracional, surge sin razón o motivo aparente y limita la capacidad racional para reflexionar sobre la situación; es excesivo, aparece y se incrementa abarcando todas las reacciones emocionales; es persistente en el tiempo. Se trata de un trastorno de la ansiedad social, conocido como TAS. Desde el ámbito clínico se ha procedido tradicionalmente a ayudar a los pacientes mediante tratamiento psicológico o tratamiento farmacológico. También la combinación de ambos (Byers & Weber, 1995).

Los episodios de miedo escénico aparecen de vez en cuando, en los medios de comunicación cuando los protagonizan artistas famosos, avezados al trato con el público pero que de repente sucumben ante los síntomas descritos. Casos como el de los cantantes Joaquín Sabina o Paloma Soler son más habituales y podrían tener relación con el síndrome del impostor (Fernández y

Bermúdez, 2000; Galán Bravo, 2018: 101) y que es definido como un sentimiento intenso de falsedad o falta de autenticidad con respecto a la autoimagen de competencia, experimentado por personas con una apreciable historia de éxitos (Clance, 1985).

En definitiva, hablar o actuar en público genera en esa persona un stress emocional. Muchas encuestas muestran esta sensación de los oradores antes de tomar la palabra. Aparece con frecuencia que, incluso los más experimentados, tienen cierta ansiedad si bien la logran controlar y reconducir gracias a haberse dotado de ciertas habilidades para hablar en público.

El origen del miedo se encuentra en las inseguridades personales que son producto de una educación deficiente, generalmente represora y castradora donde el ejercicio de la palabra suele asociarse a situaciones de presión emocional que pueden generarse tanto en la escuela como en el hogar (Lafuente Zorrilla, 2012; Pastor, 2018). El nivel de miedo que tienen los afectados es diverso llegando, en el grado extremo, a bloquear totalmente al sujeto en algunos casos (20 a 30%) estando relacionados con experiencias traumáticas en el pasado relacionadas con el *public speaking*, habitualmente en época adolescente (Bados, 2005; Nikitina, 2011:14). Se han identificado hasta siete causas que generan el bloqueo (Puigpelat & Rubio, 2005). En función de cada una, se actuaría de manera específica.

Frente a esta situación, la formación se muestra como un elemento básico para el control emocional. Cuanto antes mejor. Si se aporta durante la infancia o adolescencia mejor. La importancia de erradicar el miedo al error en la escuela es fundamental (Robinson, 2006; Pratiwi *et al.*, 2018; Tafur-Muñoz & Armesto-Argüelles, 2020). También las relaciones en el seno de la familia son esenciales. Algunas asignaturas de los estudios de comunicación contemplan en sus planes docentes la formación en esta habilidad al ser un requisito de su quehacer profesional (por todos, Tejedor & Cervi, 2017).

Se plantea que la mejor opción para superarlo es convertir el miedo en placer. El miedo escénico es evitable. Al ser un problema de inseguridad personal se trata de potenciar el respeto por uno mismo. El cantante Joe Kowan, acuciado por vencer el miedo escénico, compuso una canción para describir los síntomas de cantar cuando se tiene miedo escénico al pensar que las imperfecciones de su actuación quedaban justificadas por el hecho de que la canción versaba precisamente sobre el miedo escénico. Sobre ello difundió una disertación TED Talk: “Cómo vencí al miedo escénico”, con cerca de tres millones de descargas. Se observa como ciertas investigaciones profundizan en el poder del coraje interior para romper las barreras del miedo (entre ellas, Sweeney, 2020; Sanders & Karmowska, 2020).

Galán Bravo se hace eco de los conceptos de autoestima y heteroestima: “La autoestima hace referencia al amor que sentimos por nosotros mismos, mientras que, si me refiero a la heteroestima, estaré hablando del amor que recibimos del exterior, de otras personas” (2018: 93). La superación del miedo se encuentra en el punto de equilibrio entre ambos conceptos. Requiere una terapia de aceptación del problema y el desarrollo de ejercicios propios. Ayuda también, en este sentido, desarrollar procesos de meditación y *mindfulness* (Finkelstein, 2017; Abella & Cutamora, 2019; Viejó & Quinto, 2019).

En todo caso, la formación en oratoria debe estar presente entre las habilidades con las que deben estar dotados los estudiantes universitarios cuando se incorporan al mercado de trabajo (Beardsley, 2001). En este sentido es muy escasa la producción científica aplicada sobre glosofobia y universidad. Se ha analizado un estudio sobre Portugal (Miranda *et al.*, 2020), pero no se ha encontrado nada cuando se trata de estudiantes postuniversitarios por lo que se ha considerado pertinente profundizar en el tema.

3. Metodología

Para conseguir el objetivo propuesto en esta investigación, se planteó la realización de una encuesta a través de internet (Google Forms) como método para captar información de un cierto grupo de población como son los estudiantes universitarios de posgrado que potencialmente pudieran sufrir de glosofobia, en línea con experiencias similares (Iwu *et al.*, 2021). Por supuesto, este instrumento mide la situación en un momento dado y no se puede establecer predicciones a futuro. Pero al menos, aporta una foto fija sobre la situación. Dada la muy escasa investigación existente al respecto, se considera que esta investigación aporta un valor indudable.

La construcción y validación de este instrumento de medición es complejo. Al no encontrarse, después de una revisión bibliográfica ardua, ningún cuestionario que se ajustase a las necesidades que esta investigación demandaba, se hizo necesario construir uno ad hoc. En un primer estadio, se perfilaron 24 preguntas, estructuradas en cuatro bloques: contextuales, sobre oratoria, sobre glosofobia y, finalmente, situacionales (ver anexo 1 al final).

Para determinar su validez científica y consistencia interna, o sea, la correlación entre los ítems, el contenido del cuestionario fue sometido a un proceso de validación medido a través del criterio de una serie de expertos en la materia. Para ello se solicitó la colaboración de una quincena de profesionales en oratoria, de larga y contrastada trayectoria, a los cuales se les indicó que concretaran sus opiniones en torno a las preguntas de la encuesta, mediante respuestas medidas mayormente a través de una escala de Likert de cinco puntos (1. Totalmente en desacuerdo; 2. Parcialmente en desacuerdo; 3. Indiferente; 4. Parcialmente de acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo), con el objeto de poder cuantificar sus respuestas. Adicionalmente, se planteó a los expertos algunas preguntas abiertas que, opcionalmente, les permitían abordar ciertas cuestiones y puntualizar sobre las temáticas planteadas en el cuestionario.

Las preguntas a los expertos versaron sobre la encuesta que posteriormente se debía enviar a los estudiantes de postgrado. Estas cuestiones se dividieron en dos grupos: en relación con la forma, y en relación con el fondo. Sobre la primera parte, se les demandó que valoraran la encuesta desde los siguientes aspectos: la claridad, su pertinencia, la escala utilizada, una correcta redacción ortográfica, su presentación y extensión, así como la homogeneidad y la correlación de las cuestiones. Con referencia al fondo de la encuesta, se les consultó acerca de: su coherencia, su propósito, la posible redundancia de algunas cuestiones, la pertinencia de la información que se solicita, la novedad temática, si era necesario reformular la metodología y si las variables que se demandaban eran las correctas, así como si la resolución de la encuesta creaba, o no, conciencia entre los propios estudiantes sobre la problemática de la glosofobia. Se siguió, en este ámbito, una metodología propuesta por Moriyama (1968) donde se examina la estructura básica del instrumento, así como la transcendencia de las preguntas, permitiendo además a los expertos añadir aquellos aspectos que consideren pueden tener importancia, en función de su experiencia.

Con las respuestas Likert_5 de los 15 expertos se procedió a utilizar una medida estadística, como es el coeficiente alpha de Cronbach, con la intención de validar la consistencia y confiabilidad interna de la encuesta (*trustworthiness* por su término anglosajón) que es una cualidad que incorpora elementos de formalidad, integridad y credibilidad (Voutssás, 2017: 102) y que dota a la encuesta de confianza en los datos que pueda aportar. Desde su aparición, a mediados del siglo pasado (Cronbach, 1951), este sistema se ha constituido como un estándar sencillo y confiable para la validación del constructo de una escala, así como una medida que nos indica si la correlación entre los ítems que la componen es la adecuada.

Es verdad que la utilización de la escala de Likert en combinación con este tipo de coeficientes, como es el alfa de Cronbach, está sujeto a debate (Gliem & Gliem, 2003) pero a los autores les pareció que su utilización es muy habitual ya que es la medida más frecuentemente utilizada en la literatura científica relacionada con las ciencias sociales para cuantificar y validar la correlación entre las preguntas de una encuesta, tal como atestiguan algunas investigaciones (Gadermann, Guhn, & Zumbo, 2012) que señalan una utilización generalizada del alfa de Cronbach por parte de muchos investigadores para probar la validez de una encuesta (76% de los artículos publicados). “Aparece con frecuencia en la bibliografía como una forma sencilla y confiable para realizar la validación de constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que la componen” (González Alonso & Pazmino, 2015: 65).

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad que varía de 0 a 1; los valores de 0,60 a 0,70 son considerados límites inferiores de aceptabilidad (Hair, Black, Balbin y Tatham 2009). Otros autores (Sierra Bravo 2001) establecen ese límite de aceptabilidad en 0,6. El resultado que aportó este coeficiente sobre la encuesta propuesta fue de 0,82. Por tanto, se considera que el instrumento es válido y adecuado ya que los resultados sobre su homogeneidad y consistencia interna se acercan al valor máximo de 1. “Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados” (Hernández y Pascual, 2018: 160).

La encuesta sobre glosofobia se concentró en torno a postgraduados recientemente egresados en España, con independencia de su nacionalidad. Es conocido que buena parte de los estudiantes que desarrollan estudios de posgrado en España provienen de otros países, especialmente de Latinoamérica.

Definir la población no fue tarea fácil. Existen pocos datos sobre el universo y ello complica la determinación correcta de la muestra. En este caso, se utilizaron datos estadísticos del Ministerio español de Ciencia e Innovación, donde se integran las responsabilidades del Estado sobre Universidades.

En España, con datos del curso 2017-2018 (últimas disponibles) se impartieron 3.567 maestrías (el 65,7% se realizaron en universidades públicas), con 190.143 estudiantes matriculados (datos del curso anterior, 2016-2017). De este volumen los centros ubicados en las comunidades madrileña y catalana concentran el 21,7% y 14,8% respectivamente sobre el total. Las universidades no presenciales impartieron el 21,4%.

Adicionalmente, hay que indicar que el grupo más numeroso (110.905 estudiantes) se concentró en ciencias sociales y jurídicas (más del 58 % del total). A mucha distancia se situaron las matrículas en masters de ingeniería y arquitectura (18,26%), ciencias de la salud (10,62%), artes y humanidades (8,42%), y resto de ciencias (4,36%). Los datos provisionales de matrículas en el curso 2018-2019 crecieron un 8% siguiendo la tendencia de los últimos años.

De este volumen de estudiantes, el total de egresados en el curso 2016-2017, según datos oficiales, fue de 99.413 (el 64,7% se tituló en una universidad pública). De este volumen casi 63.000 corresponden a ciencias sociales y jurídicas. A destacar también que cerca del 60% de los egresados en esta rama fueron mujeres.

La encuesta se circunscribe a postgraduados en ciencias sociales y jurídicas, principalmente del curso 2019-2020, aunque se amplió también al curso 2018-2019, ya que algunas maestrías cursan con 90 y 120 créditos y tienen una duración que excede la de un curso académico.

En concreto, se buscó el volumen de este tipo de titulados en los últimos años. Los postgraduados titulados totales en los tres últimos años en España, con los datos oficiales que se disponen, fueron: curso 2016/17: 99.413; curso 2017/18: 112.122; curso 2018/19: 114.320. En total, unas 325.000 personas. Si acotamos los datos exclusivamente a los egresados en ciencias sociales y jurídicas (58% del total) en los dos últimos años, obtenemos una cifra que es la utilizada para definir el tamaño de la población.

Sobre este colectivo se realizó un muestreo no probabilístico al no poder establecer una representatividad real. La escasez de datos desagregados sobre la población de postgraduados (las principales variables que identifican a la población: sexo, edad, profesión, ingresos, etc.) hizo imposible el muestreo probabilístico. Se optó por una selección no aleatoria de las muestras, sino casual o fortuita, combinada con un muestreo de expertos.

A pesar de ello, se trabajó la encuesta con los máximos criterios de rigor para que los datos obtenidos pudieran servir para hacer algunas extrapolaciones útiles y orientadoras.

En este sentido, se pensó que el tamaño de la muestra, las unidades que debía incorporar, debía cumplir con los criterios que tendría una encuesta probabilística. Se determinó que con 500 se conseguía el nivel de exactitud requerido. Para un universo de 130.000 egresados en los últimos tres cursos y una muestra de 500 unidades, con un nivel de confianza del 95%, el margen de error resultante es del 4,37%.

4. Resultados

Debemos distinguir varios tipos de resultados. En relación con la valoración realizada por los expertos sobre el cuestionario destinado a los postgraduados, hay que indicar que la valoración sobre su consistencia y confiabilidad interna a través del *alpha* de Cronbach, fue valorada satisfactoriamente con un nivel de confiabilidad de 0,82.

La representatividad de la encuesta es clara tanto si nos centramos en el total de estudiantes de posgrado como si la analizamos sobre los colectivos de educación, ciencias sociales, materias de *management*, ciencias puras, humanidades u otros estudios.

Sobre el volumen de estudiantes de postgrado en España, Los datos oficiales disponibles de los últimos cursos señalan un volumen anual en torno a los 100.000 egresados cada año con tendencia creciente desigual (ver tabla 1).

Tabla 1. Distribución del número de estudiantes egresados en Máster en España en los últimos cursos

Curso	Total egresados	Incremento porcentual
2015-2016	90.392	
2016-2017	99.413	9,98 %
2017-2018	112.122	12,78 %
2018-2019	114.320	1,96 %

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.
Datos y cifras del Sistema Universitario Español

Tabla 2. Distribución del número de estudiantes matriculados en Máster por grupo de edad y rama de enseñanza (curso 2017-2018 /Ciencias Sociales)

	- 25 años	25 a 30 años	31 a 40 años	+ 40 años
Total	35,1 %	35,6 %	19,4 %	10%

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.
Datos y cifras del Sistema Universitario Español (curso 2017-2018)

En el caso de la investigación aquí presentada, los valores de edades de los participantes en la encuesta son de 21,3% (18 a 25 años), 56,6% (26-35 años), 13,1% (36-45 años) y 9% (+ de 45 años) respectivamente.

En relación con los estudiantes extranjeros matriculados en cursos de máster, los últimos datos oficiales (2017-2018) indicaban que eran casi un 21% del total, mientras que sobre los egresados era muy similar (20,3%). El volumen sigue una línea creciente durante toda la pasada década. En 2009-2010, se matricularon 14.516 estudiantes extranjeros en masters españoles, mientras que en 2017-2018 fueron 42.638. los latinoamericanos constituyeron el 60% del total.

Los comentarios que se expresan a continuación van referidos a las respuestas al cuestionario contestado por 500 personas, un 65% por mujeres. Los datos estadísticos del curso 2016-17 señalan que el 60% de los egresados de postgrado fueron mujeres. Presuponiendo que tal porcentaje se mantiene en 2020 la encuesta refleja un 5% de mayor participación femenina en relación a los varones.

La representación por países en la encuesta muestra un amplio componente extranjero, especialmente proveniente de Latinoamérica. Así, con un total de participantes de 31 naciones, los estudiantes españoles representan en torno a un tercio del total.

Tabla 3. Distribución de encuestados por país de origen (los 10 más importantes)

País	Porcentaje
España	31,18
Perú	13,73
Colombia	10,00
República Dominicana	7,25
Ecuador	6,86
Argentina	5,49
México	3,53
Chile	3,12
Bolivia	2,34
Uruguay	1,27

Fuente: elaboración propia

Sobre la formación en oratoria, en primer lugar, llama la atención que el 92% de los encuestados muestran interés por disponer de ella. Únicamente muestran falta de interés un 8%. Puestos a formarse en oratoria hay una proporción 2 a 1 entre los que prefieren hacerlo de manera presencial clásica (un 59,2%) frente a quienes la prefieren por Internet, es decir, a distancia (un 32%).

Sobre la transcendencia de la oratoria a distancia, esencialmente se les atribuye la misma importancia a ambas modalidades, la clásica y la sobrevenida, con especial fuerza en los tiempos actuales (con un 51%) pero, a la hora de dar mayor peso a una que a otra, hay mucha similitud en los porcentajes entre quienes piensan que a distancia pasará a ser más importante (20.6%) y quienes piensan lo contrario (un 23'2%). Por el contrario, es claramente superior el porcentaje de los que se decantan por aprender la oratoria de manera presencial frente a quienes la prefieren on-line.

La utilización de medios como la plataforma ZOOM que propician la oratoria a distancia es claramente mayoritaria con un 72,2% que confiesa utilizar habitualmente este tipo de plataformas. Nadie manifiesta no utilizarlas, lo que resulta revelador del cambio de paradigma derivado de la pandemia de la COVID-19 (época en la que se realizó la recolección de opiniones).

La pérdida de la presencialidad física, reflejado en no ver a los otros en persona, constituye la principal preocupación en las presentaciones *on line*. Un 47,4% así lo manifiesta. Será interesante en los próximos años contrastar la evolución de esta cifra a medida que la comunicación a distancia pase a ser un hábito y no una circunstancia excepcional como para muchos estudiantes lo ha sido en 2020.

El 47'2% de los encuestados apuesta por realizar su *speech* de manera presencial. Solamente un 7,8% prefieren hacerlo on line y el resto, en función de las circunstancias. Sin embargo, llama la atención el elevado número de respuestas (un 43,4%) de quienes lo harían depender de las circunstancias. Sería interesante conocer qué tipo de circunstancias son las que podrían tener en mente quienes dieron esta respuesta. Podría entenderse que se muestran abiertos a hacerlo de las dos maneras.

En lo que concierne al término glosofobia una amplia mayoría (el 82,8%) afirma desconocer el significado del vocablo, que es ciertamente académico. Sin embargo, una vez clarificado, un 65,5% reconoce sentir miedo a hablar en público. Es un porcentaje muy parecido al de quienes señalan (un 64,1%) no haber recibido formación para evitar la glosofobia, de lo que se infiere que lo uno lleva a lo otro: no haber recibido formación *ad hoc* propicia el sentimiento de miedo escénico.

Cuando acto seguido se pregunta sobre si sería prioritario mejorar su capacidad de hablar en público, un muy mayoritario 84,3% afirma que sí (la pregunta no concreta el cómo conseguirlo, pero se puede entender de manera tácita que a través de la vía formativa). Obsérvese que la pregunta plantea el tema como una prioridad (por lo tanto, como una cosa importante), y con mentalidad de logro, de mejora sólida (“hablar de manera efectiva y segura”).

Focalizando las preguntas sobre las presentaciones de sus TFM y preguntados sobre si éste ha supuesto el mayor reto de oratoria que hasta la fecha hayan acometido por los estudiantes, 4 de cada 5 contestan de manera afirmativa. Ese dato es relevante a la hora de reflexionar –desde el punto de los centros que imparten formación de postgrado– sobre la conveniencia de dotar a los alumnos de la competencia de oratoria que ellos manifiestan necesitar y desean adquirir.

El 57% de los alumnos afirma que la calidad de su sueño empeora ante el reto de presentar el TFM. Es un porcentaje parejo a la preocupación manifestada en la pregunta posterior donde un 65'5% reconocen ser glosofóbicos. El mal descanso previo a hablar en público es un síntoma de glosofobia que se acentúa si la audiencia es de desconocidos.

El 68,1% manifiestan su convicción de que la oratoria ayuda a conseguir objetivos en la vida y en la siguiente pregunta –de manera llamativa, mayoritaria– un 89% consideran justo que la buena expresión tenga premio en forma de nota. Dado que un 65’5% se declara anteriormente glosófobo, es un dato interesante que se admita que expresarse bien ‘ha de contar’ y no caer en la tentación de restar mérito a aquello que no se nos da bien.

¿Cómo influye hablar ante conocidos? Para la gran mayoría les resulta tranquilizador o cuanto menos indiferente. Sólo un 10% muestra su incomodidad por ello. Este tema se relaciona con el hecho que la cámara “impone”: es corroborado por un 40,6% que admiten ser una de las causas que les altera. Pero son la mayoría quienes no sienten tales nervios o les resulta indiferente el hablar frente a una cámara. Dos terceras partes piensan que la manera de exponer está a la altura de su nivel de conocimientos (suelen estar parejos) mientras que una tercera parte piensa que hay una discordancia.

El consejo clásico, muy repetido por los formadores en oratoria, de “practicar, practicar y practicar”, parece claramente bien recibido. El 71,9% están de acuerdo que la buena preparación permite hablar bien en público. Pero hay un 23% de respuestas que expresan que con preparación no es suficiente. Que no es lo todo. Que no es sólo “quien quiere, puede”. En cambio, genéricamente sí que prácticamente todos piensan que cuanto mejor preparación se tenga, mejor tiende a salir la presentación: un 93% lo afirma mientras un 7% expresan que haga lo que haga la cosa no tiene porqué salir bien.

¿Es más fácil la oratoria colectiva que la individual? Llama la atención que un 45,2% no piensan que hacerlo en grupo les suponga ninguna ventaja. Concluye la encuesta con una cuestión de género: ¿tienen las mujeres más facilidad para hablar en público que los hombres? Un mayoritario 87% niegan tal aseveración y recuérdese que es una encuesta contestada por mujeres en un 65%.

5. Discusión y conclusiones

De entrada, sorprende observar que el volumen de egresados sobre el total de alumnos matriculados en cursos de postgrado (máster y doctorado) en los años analizados aporta una ratio de éxito baja. Por ejemplo, en el curso 2017-2018, se matricularon 205.049 estudiantes, no llegando a cien mil los egresados (ver tabla 1), una situación que se repite curso tras curso.

No se ha estudiado las razones que motivan la relación tan baja entre matriculados en un máster y los que finalmente se titulan. Se considera pertinente investigar este ámbito en el futuro. En los datos oficiales destaca que el fracaso no tiene apenas relación con la edad en que se realiza el máster.

Con los datos obtenidos de la encuesta se ha podido establecer una ‘foto’ representativa del panorama español en el ámbito estudiado, pudiéndose afirmar que existe evidencia de un cambio en las maneras de formarse en la formación de postgrado, que afecta a la educación clásica presencial. El estudiante de postgrado ya se ha familiarizado con la formación a distancia, siéndole muy habitual, pero al mismo tiempo el deseo de tener formación presencial se mantiene al otorgarle un plus que la formación *on line* no le facilita. Incluso en el caso de formación sobre oratoria se prefiere la presencial a la *on-line*. Lo presencial, pues, no se desvaloriza.

La glosofobia se revela como un problema general en el ámbito de los estudiantes de postgrado, añadiendo además que el uso de la cámara en las presentaciones *on line* introduce un nuevo factor de tensión que incide en el problema. Otra conclusión que se observa es que el porcentaje de personas glosófobas dentro del colectivo estudiado es parejo al de las que confiesan no haber

recibido formación en oratoria. Por tanto, es clara la necesidad de formación en este ámbito y que los centros de enseñanza en sus diferentes niveles deberían satisfacer. En relación con este último apunte, será interesante ver la evolución de esta cifra, en el futuro, si aumenta la formación específica en este campo de manera generalizada.

Por tanto, los datos de la investigación corroboran que la oratoria se ve como importante, siendo la glosofobia un hándicap importante para el dominio de esa habilidad. Uno de los síntomas que los encuestados reconocen agudiza el miedo es un mal descanso nocturno.

Además, hay que tener en cuenta que cada generación demanda adaptar la formación a su contexto. Los *millennials* y *centennials* que están actualmente realizando formación universitaria y de tercer ciclo no son una excepción. Se debería adaptar su aprendizaje, en este caso sobre comunicación, retórica y oratoria, a las exigencias de su entorno. Por tanto, teniendo en cuenta los condicionamientos de la ecoesfera y la economía circular se podría desarrollar un nuevo concepto de competencia oratoria (Rata, Birnaz & Nadejda, 2019). Asimismo, se deberían incluir los valores de esas generaciones que incorporan ciertas características humanas de naturaleza espiritual ya que podrían ayudar en el proceso de aprendizaje de la oratoria (Bennet & Bennet, 2007).

Por último, apuntar que en el contexto de una sociedad digitalizada donde las interacciones a través de espacios *on line* se harán cada vez más habituales, se podría abrir una línea de investigación que analizara el comportamiento del orador y sus potenciales errores a través de sistemas automatizados que ayuden en la formación posterior. En esta misma línea de futuro y con el objetivo de combatir la glosofobia se podría plantear la utilización de programas de realidad virtual e inteligencia artificial como materiales formativos. De hecho, ya se está investigando en el desarrollo de algunos instrumentos automáticos, tipo juegos electrónicos (El-Yamri *et al*, 2019; Vishwanath, 2019).

6. Agradecimientos

Artículo traducido por Brian O'Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- Abella, R.C. & Cutamora, J. C. (2019). Approach to public speaking skills development in an educational organization: a grounded theory. *European Journal of education Studies*, 6 (3), 232-264. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3261608>
- Amies, P. L., Gelder, M. G. & Shaw, P. M. (1983). Social phobia: A comparative clinical study. *British Journal of Psychiatry*, 142 (2), 174-179. <https://doi.org/10.1192/bjp.142.2.174>
- Bados, A. (2005). *Miedo a hablar en público*. Repositorio de la Universidad de Barcelona: <https://bit.ly/3g1YI6v>
- Beardsley, R. S. (2001). Communication skills development in colleges of pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 65 (4), 307-314.
- Bennet, A. & Bennet, D. H. (2007). The knowledge and knowing of spiritual learning. *VINE*, 37 (2), 150-168. <https://doi.org/10.1108/03055720710759937>

- Berg Esenwein, J. & Carnagey, D. (1915). *The art of public speaking*. Publishers Home Correspondence School. <https://library.um.edu.mo/ebooks/b17773544.pdf>
- Byers, P. Y. & Weber, C. S. (1995). The timing of speech anxiety reduction treatments in the public speaking classroom. *Southern Communication Journal*, 60 (3), 246-256. DOI: 10.1080/10417949509372983.
- Clance, P.R. (1985). *The impostor phenomenon: When success makes you feel like a fake*. Bantam Books.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- El-Yamri, M., Romero-Hernandez, A., Gonzalez-Riojo, M. *et al.* (2019). Designing a VR game for public speaking based on speakers features: a case study. *Smart Learning Environments*, 6 (12). <https://doi.org/10.1186/s40561-019-0094-1>
- Fernández, E. & Bermúdez J. (2000). El pesimismo defensivo y el síndrome del impostor: análisis de sus componentes afectivos y cognitivos. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 5 (2), 115-130.
- Finkelstein, D. (2017). Conquer Glossophobia: Help Students Overcome Their Fear of Public Speaking. En, *Innovations in Teaching & Learning Conference Proceedings*, Vol 9: Learning in a Digital World. <https://doi.org/10.13021/G8ITLCP.9.2017.1806>
- Gadermann, A. M., Guhn, M., & Zumbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17 (3), 1-13.
- Galán Bravo, M. (2018). *Método Bravo: La herramienta definitiva (y divertida) para hablar en público de forma brillante*. Alienta.
- García López, L.J. (2000). *Un estudio de la eficacia entre tres modalidades de tratamiento para la población adolescente con fobia social* [tesis doctoral Universidad de Murcia]. Repositorio institucional consultable en: <https://bit.ly/3fOtYFL>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus. Recuperado de: <https://bit.ly/3cTPHKD>
- González Alonso J, & Pazmino M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Publicando*, 2 (1), 62-77. Recuperado de <https://bit.ly/3wz4FNY>
- Hernández, H.A. & Pascual A.E. (2018). validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9 (1) 157-162.
- Iwu, CG, Promise Opute, A., Nchu, R., Abimbola Babatunde, A., Iwu, CH & Franklin Eze, I. (2020). The antecedents of University Students' Entrepreneurship Intention. The Theory of Planned Behaviour Viewpoint. *Harvard Deusto Business Research*, 9 (2), 221-242. <https://doi.org/10.48132/hdbr.305>
- Janet, P. (1903). *Les obsessions et la psychasténie*. F. Alcan
- Lafuente Zorrilla, Á. (2019). Hablar en público. *Cursos de verano de la UPV/EHU*. Recuperado de <https://bit.ly/3us20ni>
- Lucas, S. E. (2015). *The art of public speaking*. (12a. ed. en español). McGraw-Hill Education. 1ª Ed. (1983). Random House.
- Lusilla, P. (2014). *Entrevista a la Dra. Lusilla sobre pánico escénico*. Recuperado de <https://bit.ly/3moxE2m>

- Marks, I.M. & Gelder, M.G. (1966). Different ages of onset in varieties of phobia. *The American Journal of Psychiatry*, 123 (2), 218-221. <https://doi.org/10.1176/ajp.123.2.218>
- Moriyama I. M. (1968). *Indicator of social change. Problems in the measurements of health status*. Rusell Sage Foundation.
- Miranda, H. (2020). Medo de falar em público: estudo piloto da glossofobia em contexto de alunos universitários. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, 1 (1), 263-272.
- Nichols, K. A. (1974). Severe social anxiety. *British Journal of Medical Psychology*, 47, 301-306. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1974.tb02294.x>
- Nikitina, A. (2011). *Successful Public Speaking*. Ventus
- Pastor, B. (2018). *Hablar bien en público con el Método Oratoga*. Larousse.
- Pratiwi, T., Suratman, B., Riyanto, Y. & Arisgi, P. (2018). A Special Service of Guidance and Counseling Management to Reduce the Students' Glossophobia Level. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 212, 2nd International Conference on Education Innovation.
- Puigpelat, F. & Rubio, J. (2005). Com desbloquejar un orador. *LSC- Llengua, societat i comunicació*, 3, 3-9. <https://bit.ly/2PYGyHE>
- Rata, L., Birnaz, N. & Nadejda, B. (2019). Ecological Approach to Learning and Communication: A Novel Model of Rhetoric Communication. En, E. A. Railean. *Handbook of Research on Ecosystem-Based Theoretical Models of Learning and Communication*. IGI Global (pp. 167-184). Doi: 10.4018/978-1-5225-7853-6.ch010.
- Robinson, K. (2006). *Kill schools creativity?* TED Talk. Recuperado de: <https://bit.ly/31SSE7T>
- Sanders, S. & Karmowska, J. (2020). Voluntary flexible working arrangements and their effects on managers and employees. *Harvard Deusto Business Research*, 9 (2), 197-220. <https://doi.org/10.48132/hdbr.304>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Sweeney, P. J. (2020). *Fear is Fuel*. Rowman & Littlefield.
- Tafur-Muñoz, S. P. & Armesto-Argüelles, N. J. (2020). La opacidad de la oralidad en el aula de clase: un reto en la docencia. *Revista Oralidad-Es*, 5, 1-9.
- Tejedor Calvo, S. & Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626-1.647. <https://bit.ly/3dHDKqz>
- Viejó Mora, I. & Quinto Saritama, E. (2019). Miedo escénico y la superación psicológica en estudiantes universitarios. *Revista Psicología Unemi*, 3 (4), 39-49. <https://bit.ly/3fLKYwo>
- Vishwanath, G. (2019). Phobi: Combating stage fright through a virtual reality game. Tesis: <https://bit.ly/3rXda1M>
- Voutssás, J. (2017). *Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

8. Anexos (cuestionario utilizado)

Tabla 1. Preguntas contextuales

1	Género de la persona encuestada	Hombre		Mujer	
2	Edad	18- 25	26- 35	36- 45	+ 45
3	País de nacimiento				
4	País donde ha realizado mayormente su formación académica				

Tabla 2. Preguntas sobre oratoria

	PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
1	Sobre la formación en Oratoria, ¿qué opción formativa le atrae más?	Formación presencial	Por Internet	Un mix de las dos anteriores	Ninguna. No me interesa
2	¿Cree que la oratoria ante la cámara pasará a ser más importante que la presencial?	SÍ	NO	IGUAL	NO LO SÉ
3	¿Utiliza ya regularmente la videoconferencia (tipo ZOOM o similares)?	Sí	NO	A VECES	NUNCA
4	¿Qué le preocupa más de las presentaciones on-line?	No ver a la gente real	La cámara me tensa	No doy lo mejor de mí	Otros
5	¿Prefiere presentar on-line a hacerlo presencial?	SÍ	NO	A VECES	NO LO SÉ

Tabla 3. Preguntas sobre glosofobia

		SI	NO	NS/NC
1	Glosofobia es el término técnico con que se conoce el miedo a hablar en público. ¿Conocía este término?			
2	¿Considera que usted padece Glosofobia en la actualidad?			
3	¿Ha recibido en algún momento formación para poder superar el miedo a hablar en público?			
4	¿Considera que es para usted una prioridad para los próximos años mejorar su capacidad de hablar en público de una manera efectiva y segura?			
5	¿Es la presentación del Trabajo Final de Máster el acto de hablar en público más difícil afrontado hasta ahora en su vida?			
6	¿Ha notado claramente una peor calidad de su sueño los días previos a la presentación del TFM?			
7	¿Cree que las personas que hablan bien en público tienen más fácil conseguir sus objetivos en la vida?			
8	¿Considera correcto que la capacidad de expresarse bien influya en la nota final de su TFM?			

Tabla 4. Preguntas situacionales

		Cierto	Falso	NS/NC
1	Cuando hablo en público con gente a quien ya conozco me siento más tranquilo/a			
2	Cuando hablo ante una cámara siento un plus de nervios			
3	La eficiencia de mi forma de exponer es similar a la calidad de los contenidos que explico			
4	Hablar bien en público está al alcance de la gran mayoría de la gente si uno se prepara debidamente			
5	Si presento en grupo, me siento claramente mejor y me sale de una manera más efectiva			
6	Cuando me preparo a conciencia una presentación pública me sale mucho mejor			
7	Las mujeres tienen más facilidad para hablar en público que los hombres			

Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018)

The perception of consumers and experts regarding the values of advertising in the automotive sector (2008-2018)



Gema Bonales Daimiel. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Ayudante Doctora en la misma Universidad. Profesional del Marketing y la Comunicación. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Ayudante Doctora en la misma Universidad. Profesional del Marketing y la Comunicación. Especializada en las áreas de estrategia y digital. Ha trabajado en agencias de publicidad, anunciantes y Medios. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España. Especializada en las áreas de estrategia y digital. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
gbonales@ucm.es
ORCID: 0000-0003-2085-2203



Luis Mañas-Viniegra. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Premio Extraordinario por la Universidad Complutense de Madrid. Es Profesor Contratado Doctor interino, IP del grupo de investigación UCM Brand Lab y miembro del PID2019-105398RB-C21 Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
lmanas@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9129-5673

Recibido: 06/06/2021 - Aceptado: 19/09/2021 - En edición: 01/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 Received: 06/06/2021 - Accepted: 19/09/2021 - Early access: 01/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

Cada día los productos son más similares y se diferencian menos unos de otros y, con la globalización, la competencia entre ellos es aún mayor. La publicidad es uno de los factores de diferenciación más relevantes para que los consumidores elijan unos u otros en el momento de su decisión de compra. Como consecuencia de este fenómeno y de los peculiares y complejos factores que parecen determinarlo, en este trabajo se pretende estudiar y analizar la escala de valores subyacente por los que una persona elige un automóvil en la actualidad y el papel que la publicidad ejerce en esa decisión. Esta investigación analiza los valores transmitidos en la publicidad efectuada en Internet por la industria automovilística. Para ello, se ha realizado una comparación entre los valores de la publicidad durante 2008 y 2018 respecto

Abstract:

Products are becoming increasingly similar, and now it is more difficult to distinguish one from the other. Moreover, as a result of globalisation, the competition between them is more intense as well. Advertising is one of the most significant differentiating factors for consumers in choosing one product over another when they make a purchase decision. Given this phenomenon, as well as the complex and peculiar factors that seem to determine the situation, this paper aims to study and analyse the underlying scale of values by which a person chooses a car today, and the role that advertising plays in that decision. The research herein analyses the values communicated through Internet adverts by the automobile industry. To this end, a comparison has been made between the values of advertising that appeared in 2008

Cómo citar este artículo:

Bonales Daimiel, G. y Mañas-Viniegra, L. (2022). Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018). *Doxa Comunicación*, 34, pp. 155-176.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a894>

a los criterios y valores de los consumidores en la toma de decisión de compra de un coche y los valores que, según los expertos, son clave en el proceso de compra. Se ha utilizado una metodología mixta cuantitativa-cualitativa para identificar la percepción de 300 consumidores y 30 expertos y los valores transmitidos por la publicidad a través del análisis de contenido de 672 anuncios. Los resultados muestran que hay una divergencia relativamente clara entre los valores que la publicidad transmite, los que demandan los clientes y los que los expertos consideran más relevantes.

Palabras clave:

Valores; automóvil; publicidad; consumidores; comunicación.

and 2018 with regard to the criteria and values of consumers when making an automobile purchase decision, as well as the key values involved in the purchasing process, according to experts. A combined quantitative-qualitative methodology has been used to identify the perceptions of 300 consumers and 30 experts, as well as the values conveyed by advertising through a content analysis of 672 adverts. The results show that there is a relatively clear divergence between the values that advertising communicates, the ones that customers demand, and those that experts consider most significant.

Keywords:

Values; automobile; car; advertising; consumers; communication.

1. Introducción

Los valores ocupan un espacio esencial en el ámbito de la Psicología y la sociedad, pues son el resultado de cambios y transformaciones de la historia (Sandoval, 2007). Son las creencias abstractas y estables que trascienden situaciones específicas, se ordenan jerárquicamente en términos de importancia y se utilizan para resolver conflictos o tomar decisiones (Schwartz y Bilsky, 1990; Barbarossa *et al.*, 2017). Rodríguez *et al.* (2013) estudian los valores desde tres dimensiones: la educativa, la humana y la social, definiéndolos como

Aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad (Rodríguez *et al.*, 2013, p. 11).

El empleo de valores en las estrategias publicitarias no es una práctica innovadora. “Desde la pre-publicidad hasta la publicidad, sus discursos han supuesto un eficaz diagnóstico de los valores sociales y culturales que han imperado en cada época” (Núñez-Cansado y Martín-Requero, 2015, p.39). Tanto los valores colectivos –juventud, modernidad, tecnología o tradición– como los valores transitivos –amistad, solidaridad o ecología– han constituido la base de las campañas publicitarias, permitiendo la creación de atribuciones de nuevas simbologías al producto y/o marca que nunca podrían haber encarnado por sí mismos.

Ya casi nadie duda, por ejemplo, de que los argumentos y la práctica publicitaria tienden a sustituir los atributos de los productos por todo un conjunto de valores intangibles derivados de los rasgos de imagen de la organización o de los aspectos muy personalizados de los consumidores (Victoria, 2005, p. 16).

Desde esta perspectiva, la publicidad debe contemplarse, por un lado, como elemento sociológico con vocación económica que se renueva a la par que lo va haciendo el mercado y, por otro, como “un factor socializador [que] se convierte en una representación cultural” (González Requena y Ortiz de Zárate, 1999, citado en Ramos, Delgado y Jiménez, 2007, p. 32).

1.1. La creación de valores a partir de los medios de comunicación y la publicidad

Los medios han marcado la evolución de la publicidad, y esta a su vez ha permitido la revolución de los medios; pero ningún medio anterior ha supuesto un cambio tan rápido en el panorama comunicativo como lo está haciendo actualmente Internet (Martín-Casado *et al.*, 2012, p. 165).

Tradicionalmente, la televisión ha sido citada como el medio más relevante por el público en general, hasta el punto de asignarle el mérito de haber cambiado el mundo de la comunicación (Gunter *et al.*, 2000). Al haber superado a otros medios en su capacidad para atraer la atención de los espectadores (Johnson y Kaye, 2000), los anunciantes han destinado una mayor inversión a la televisión históricamente, lo que supuso que otros medios comenzaran su declive. No solo el cine, sino también las revistas recibieron un duro golpe de este –entonces– nuevo medio (McLuhan, 1994, p. 318), permitiendo al espectador ver los mensajes publicitarios con imagen y sonido, facilitando el recuerdo y que todo aquello que se anunciaba en televisión tuviera un elevado retorno.

Sin embargo, el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet ha sido el mayor de todos los medios desde finales de 2016, en especial por parte de los anunciantes del sector del automóvil. Así, Internet ha crecido un 21% y en el sector automoción aumentó un 75% desde 2017 (Infoadex, 2018). Este soporte digital es mucho más que una tecnología, “es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2006). Ha constituido un nuevo metamedio que ha provocado que el resto de medios de comunicación hayan tenido que adaptarse (Okazaki, 2002).

En este sentido, la publicidad que se desarrolla en Internet ha sido etiquetada como *Electronic Advertising* y presenta diferencias importantes con la tradicional, como es la interactividad con respecto a la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Hawkins, 1994; Yoon y Kim, 2001).

Por su parte, la publicidad transmite valores como el respeto al medio ambiente, la no violencia, la felicidad familiar e, incluso, la solidaridad. Hay ocasiones en las que se llegan a omitir las características del producto, pues el objetivo principal de esta es alcanzar una imagen de marca positiva.

El mensaje publicitario, por medio de la persuasión y la interpelación a sentimientos y emociones, dialoga no sólo con las necesidades, sino también con el aparato cultural de valores, hasta el punto de que se le otorga mayor protagonismo al valor de marca de un producto que a sus atributos intrínsecos (García, 2018, p. 94).

La publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero, al producto y, en segundo lugar, desde el producto a los públicos. Es así como la publicidad esteriliza el producto, porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor que se transfieren a este a través de la compra y que, a su vez, lo hacen deseable frente a los demás por poseer el producto. “Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva” (Coldeluppi, 2007, p.151).

1.2. Los modelos de valores

Autores como Pollay (1986); Tse *et al.* (1989); Schwartz (1994); Domínguez (1995) o Núñez-Cansado y Martín-Requero (2015) han creado o utilizado modelos y construcciones teóricas existentes para definir los factores que cobran protagonismo en la toma

de decisión de compra de un producto y, en consecuencia, en la publicidad. No obstante, son pocos los que han aplicado esta evaluación de valores a los automóviles.

En la teoría de modelos para la revisión de valores de marca, la mayoría de los estudios emplea una muestra de anuncios de prensa y/o televisión y tiene su origen en el modelo establecido por Pollay (1983), quien identificó los valores dominantes de la publicidad y los categorizó. Pollay (1986) entendía la publicidad como un metáfora –"espejo cultural distorsionado"– donde solo se reflejan ciertas actitudes, comportamientos y valores, aquellos que sirven a los intereses del vendedor por estar más fácilmente vinculados a los productos disponibles, que se dramatizan fácilmente en los anuncios y a los que los consumidores que ven los anuncios responden de manera más confiable (Okazaki, 2002).

Pollay analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de las mismas categorías de producto en esos países, apoyándose en una tabla que abarcaba 42 valores, de los cuales destacan la practicidad, la tecnología, lo natural, la economía, la productividad, la juventud, el estatus social o la pertenencia, entre otros. Así, Pollay concluyó que había "una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios" acerca de los valores más frecuentemente promovidos en el discurso publicitario (Méndiz, 2007). Por ello, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad, la competitividad social y la ausencia de respeto.

Posteriormente, Tse *et al.* (1989), siguiendo la propuesta de Pollay, realizaron una estandarización de los valores de los consumidores adaptada a las particularidades asiáticas (Tabla 1). Para ello, emplearon una muestra consistente en 291, 296 y 377 anuncios de prensa seleccionados desde el año 1979 hasta 1985. Las categorías –llamamientos de consumo– empleadas en el análisis de contenido cultural que realizaron estos autores fueron las siguientes:

Tabla 1. Llamamientos de consumo

Llamamientos de consumo	Componentes listados en el formulario de codificación
Tecnología	Contenido tecnológico del producto
Modernidad	Moderno, futuro, nuevo
Hedonismo	Bonito, lujo, prestigio, extranjero, divertido
Comportamiento del producto	Alta calidad, comportamiento
Garantía del producto	Certificado, generalmente aceptado
Ingredientes	Ingredientes del producto
Variedad del producto	Variedad
Distribución	Disponibilidad del servicio, lista de tiendas o talleres
Valor de la compra	Precio, economía, práctico
Imagen	Historia empresarial, imagen

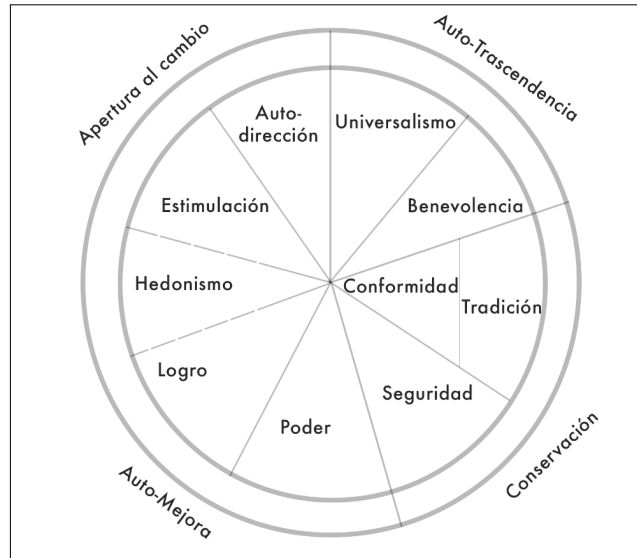
Fuente: Tse *et al.* (1989)

Schwartz (1994) también estudió los factores que influyen en la decisión de compra y estableció una Encuesta de Valor (SVS) en la que definía diez tipos de valores según el tipo de objetivos motivacionales que expresan, estructurándolos de manera circu-

lar (Figura 1) para enfatizar sus relaciones de similitud frente al conflicto. Schwartz los organizó en cuatro dominios de orden superior:

- “Auto-trascendencia”, que combina benevolencia y universalismo. La benevolencia indica preocupación por el bienestar de los demás y el universalismo enfatiza la comprensión y la protección del interés de todas las personas y la naturaleza.
- “Auto-mejora” es el resultado del poder y el logro. El poder indica control y dominio sobre personas y recursos, estatus social y prestigio; mientras que el logro se refiere al éxito y la aprobación social.
- “Apertura al cambio” integra la autodirección, la estimulación y los tipos de valor hedónico, enfatizando la gratificación sensual y el placer para uno mismo.
- “Conservación” incluye la seguridad, la conformidad y la tradición. Esta última, lleva a las personas a priorizar las reglas sociales establecidas y las expectativas inmutables del pasado (Barbarossa et al., 2017).

Figura 1. Valores de Schwartz para los dominios de valor



Fuente: elaboración propia a partir de Barbarossa et al. (2017)

Posteriormente, Domínguez (1995) llevó a cabo un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de un año. El esquema metodológico ofrecido por esta presenta grandes núcleos conceptuales que se articulan en torno a tres grandes grupos: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en el éxito, el placer, la comodidad o la seguridad; los valores colectivos, que son los que nos unen a los demás, al grupo; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás, como son la amistad, la convivencia o el servicio.

En los últimos años, autores como Alameda (2006), Núñez *et al.* (2008) o Castelló *et al.* (2013) consideran que la publicidad, más que transmitir los valores de un país, refleja los valores materialistas que los anunciantes transmiten. Núñez-Cansado y Martín-Requero (2015) también identifican la existencia de estos valores materialistas (altos ingresos, crecimiento, orden, seguridad) y señalan el cambio de estos hacia valores post-materialistas (participación, equilibrio ecológico...) como el resultado de una “revolución silenciosa” en los países industrializados. Según estos, el tránsito de los viejos valores hacia los post-materialistas ha generado consecuencias, como la aparición de tendencias ecologistas que conllevan la repentina preocupación por el medio ambiente (Núñez-Cansado y Martín-Requero, 2015, p. 39).

1.3. Modelos aplicados al sector del automóvil y valores influyentes en la decisión compra

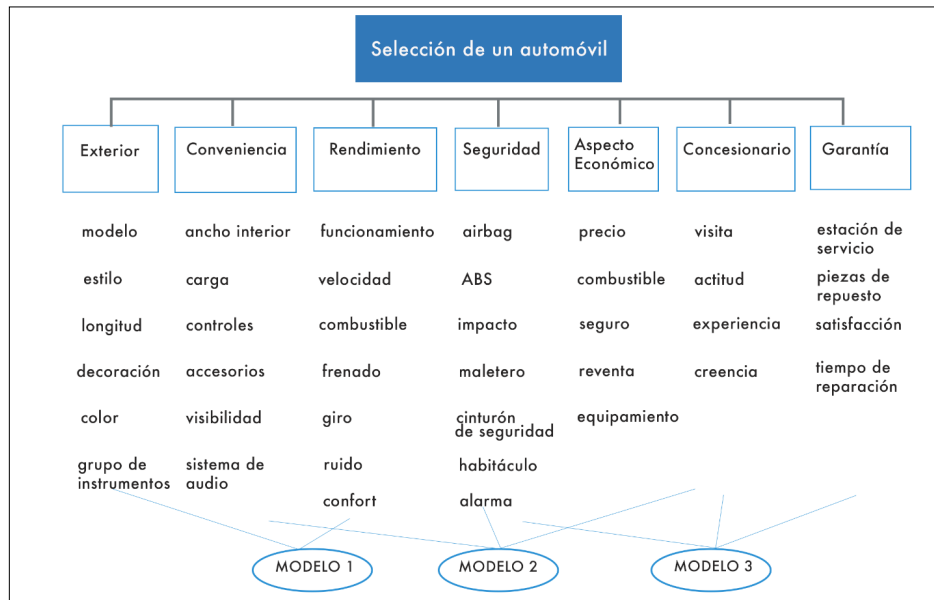
Para la mayoría de los consumidores, comprar un automóvil nuevo es un comportamiento esporádico por ser una decisión de compra con alta implicación. Consecuentemente, en comparación con otras muchas decisiones de compra regulares y de menor escala para las que el hábito puede ser importante, puede haber una mayor probabilidad de procesos de pensamiento racional que generan un análisis coste-beneficio (Steg, 2005; Lieven *et al.*, 2011; Gao *et al.*, 2014; Hafner *et al.*, 2017).

Las influencias contextuales más específicas incluyen consideraciones utilitarias, como el precio de compra, el tamaño, el rendimiento y los gastos de funcionamiento (Lane y Potter, 2007; Banerjee, 2010), así como cuestiones más relacionadas con la imagen –por ejemplo, el color– y el estado –la marca–, que están vinculadas a preocupaciones normativas y de identidad (Choo y Mokhtarian, 2004; Peters *et al.*, 2015). También existe evidencia de que el impacto ambiental de la compra de un automóvil, por ejemplo, las emisiones de C_{O_2} y partículas, es una consideración de interés (Kahn, 2007; Coad *et al.*, 2009). La conducción de un determinado vehículo tiene una serie de connotaciones más allá de los propios beneficios intrínsecos de transporte, como las asociaciones simbólicas que proporcionan y expresan una identidad propia y un determinado estatus social (Steg *et al.*, 2001; Steg, 2005; Heffner *et al.*, 2007). Estos beneficios relacionados con la propia imagen social pueden ser tenidos en cuenta, incluso, por encima de otros más racionales relacionados con los beneficios intrínsecos del vehículo en el momento de la decisión de compra (Lane, 2011). “Los beneficios simbólicos influyen las decisiones de compra de los clientes, y pueden ser incluso creadores de tendencias o modas en las ventas” (Burgess *et al.*, 2013, p. 33).

De esta forma, las marcas emplean una estrategia diferente en función de sus modelos y del *target* al que quieren dirigirse, ya que estas dependen de los distintos atractivos que tiene cada vehículo (Heffner *et al.*, 2005; Burgess *et al.*, 2013).

En cuanto al estudio de la decisión de compra, existe el proceso jerárquico analítico o *analytic hierarchy process*-AHP (Figura 2) establecido por Byun (2001), donde se presenta un método de toma de decisiones para seleccionar los mejores modelos de automóviles de pasajeros mediante tres niveles.

Figura 2. Modelo AHP



Fuente: Byun (2001)

Este método establece siete criterios en un primer nivel –el exterior, la conveniencia, el rendimiento, la seguridad, los aspectos económicos, el concesionario y la garantía– y, de estos, emergen otros factores o subcriterios, en un segundo nivel, como pueden ser el modelo o el estilo en el caso del exterior; la conveniencia relacionada con el diseño de los equipos para una mejor operatividad; el rendimiento vinculado con el funcionamiento del automóvil; la seguridad con el *airbag* o el cinturón de seguridad, características técnicas que reducen el riesgo de muerte o lesiones graves. El aspecto económico se refiere al precio y al gasto de un automóvil. El criterio del concesionario alude a las características y actitudes personales que llevan al cliente a tomar la decisión de compra. En último lugar, el factor de la garantía considera el servicio postventa, la facilidad de adquirir repuestos o la satisfacción del cliente posterior a los servicios prestados.

Otro modelo aplicado en el sector de la automoción (Tabla 2) es el elaborado por López *et al.* (2002), quienes se basan en las variables que mayor puntuación reciben de los consumidores en encuestas para establecer indicadores como factores clave en la compra de un automóvil.

Tabla 2. Índices de satisfacción del consumidor

Carrocería	Mecánica	Economía
Diseño/Estética	Motor	Servicio postventa
Diseño/Funcionalidad	Cambio	Consumo
Acabado	Velocidad	Coste de mantenimiento
Seguridad	Aceleración/Recuperación	Relación valor/precio
Habitabilidad	Dirección	Precio de reventa
Maletero	Frenos	
Punto de conducción	Comportamiento/Estabilidad	
Visibilidad e iluminación	Fiabilidad	
Equipamiento		
Confort		
Nivel sonoro		
Ventilación y calefacción		

Fuente: López *et al.* (2002)

Finalmente, el modelo de análisis de Chng *et al.* (2019) está basado en autores como Bamberg y Möser (2007) para estudiar los determinantes psicosociales del comportamiento proambiental y poder establecer tres factores con quince subapartados (Tabla 3) a tener en cuenta en la toma de decisión de compra de los automóviles.

Tabla 3. Variables consideradas en la compra de automóviles

Componente	Items	Varimax
Conciencia de imagen	Motor grande	.798
	Velocidad	.789
	Navegación	.680
	Estilo/diseño	.663
	Comodidad	.523
	Varianza	.25
Utilidad	Confiabilidad	.763
	Seguridad	.705
	Costo/impuestos/seguro	.668
	Funcionalidad/espacio interior	.556
	Varianza	.20
Medioambiental	Eléctrico	.858
	Amigable con el ambiente	.621
	Motor pequeño	.505
	Varianza	.13

Fuente: Chng *et al.* (2019)

2. Metodología

El propósito tradicional de la publicidad es tener participación en los procesos y decisiones de compra, influyendo en las preferencias y comportamientos de los consumidores. De este modo, se consolidan determinados valores que se convierten en la representación de cada marca.

Desde esta orientación, la presente investigación tiene como objetivo general identificar los factores subyacentes que proyectan los anuncios en Internet del sector automotriz en 2008 y 2018, es decir, antes y después de la crisis económica.

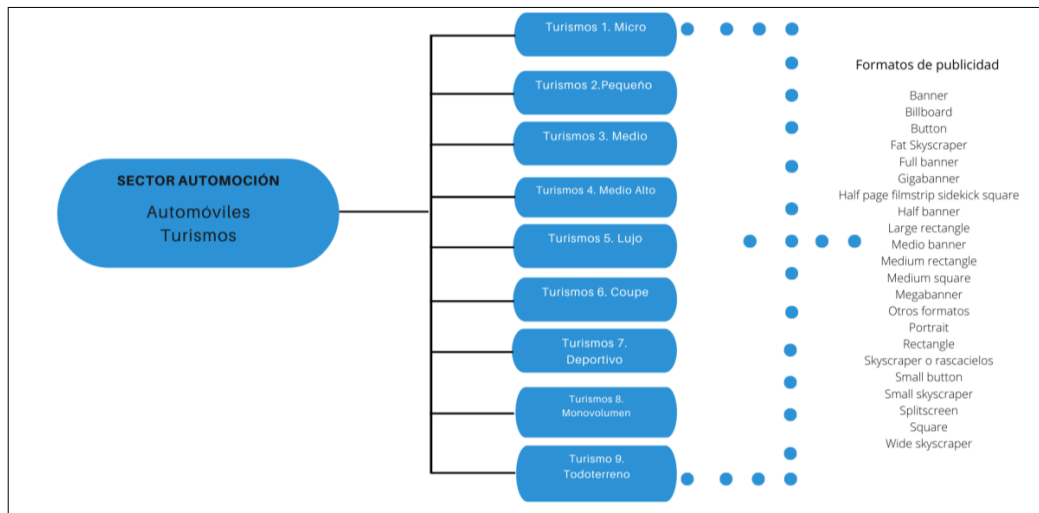
Los objetivos específicos son:

- Identificar los valores proyectados por la publicidad del sector de la automoción.
- Determinar la percepción de esos valores desde tres perspectivas: publicidad, consumidor y experto.
- Proponer un modelo funcional para estudiar los criterios percibidos en la publicidad.

Para la realización de esta investigación, se utilizó una triangulación metodológica con enfoque cualitativo y cuantitativo.

La primera fase consistió en el análisis de contenido de 672 anuncios en Internet obtenidos de forma aleatoria y proporcional de Mosaico, la herramienta de acceso a la información cualitativa de Infoadex. Para seleccionar la muestra se siguieron los siguientes criterios de búsqueda (Figura 3).

Figura 3. Criterios de búsqueda de las creatividades en Mosaico



Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Con el objetivo de dimensionar apropiadamente el tamaño de la muestra de anuncios (Tabla 4) a analizar, se aplicó el algoritmo estadístico denominado *z-score*, utilizándose un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%.

Tabla 4. Selección de la muestra

Año 2008	1C	2C	3C	Total año
Nº creatividades	338	632	393	1.353
Muestra	75	139	86	300
Año 2018	1C	2C	3C	Total año
Nº creatividades	2.688	5.115	3.156	10.959
Muestra	91	174	107	372

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de las creatividades, se revisó la literatura relacionada con el estudio de la imagen, el texto y los valores. Se estudiaron y compararon los parámetros establecidos por varios autores, aunque finalmente se empleó una categorización propia. La siguiente lista muestra la ficha completa de muestreo que se usó para el análisis de las creatividades realizadas por las marcas automovilísticas en Internet, afectando a la parte de la investigación aquí presentada en la última categoría de análisis sobre los valores.

- Fecha de emisión.
- Anunciante.
- Marca.
- Modelo.
- Producto [turismos 1 micro, 2 pequeño, 3 medios, 4 medio alto, 5 lujo, 6 coupe, 7 deportivo, 8 monovolumen, 9 todoterreno].
- Tipo de banner [animación flash, jpg, gif animado].
- Formato [banner, billboard, cortinilla, layer, medio banner, megabanner, portrait, pushdown, rascacielos, robapáginas, sidekick, slider, splitscreen, superbanner].
- Medio.
- Fotogramas [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15... 20].
- Dimensiones [250x250, 300x250, 300x600, 468x60, 234x60, 234x90, 728x90, 900x90, 120x600, 800x600, 400x400, 900x250, 300x1050].
- Técnica [fotografía, dibujo, fotografía y dibujo, texto].
- Coche [sí, no].
- Protagonismo [producto, marca, personaje].
- Plano [Primer Plano, Plano Medio, Plano General].

- Fondo [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera].
 - Color fondo [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo, morado y marrón].
 - Color coche [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo].
 - Iluminación [artificial, natural, oscuridad].
 - Titular [sí, no].
 - Copy [sí, no].
 - Cierre [sí, no].
 - Logotipo [sí, no].
 - Call to action [sí, no].
 - Aviso legal [sí, no].
 - Valor [seguridad, precio, financiación, promoción, garantía, ecología, tecnología, confort, espacio maletero, diseño, consumo, potencia, infoentretenimiento, prestaciones, que cumpla legislación].
2. Después, en una segunda fase para conocer la perspectiva sobre valores que tienen los usuarios, se aplicó una encuesta a 300 consumidores de automóviles con edades comprendidas entre 18 y 65 años en el ámbito nacional español, empleando la técnica de muestreo de bola de nieve. Las encuestas se llevaron a cabo desde el mes de octubre de 2019 hasta el mes de marzo de 2020.
3. En una tercera fase, se hizo un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad realizadas a 30 expertos del sector. La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor. En ella intervienen el entrevistador –personaje amistoso que establece un ambiente de confianza y libertad–, el guion, donde se planifican las preguntas –normalmente abiertas para enriquecer la información obtenida referente a las opiniones, actitudes, motivaciones, creencias y sentimientos ocultos del entrevistado– y el entrevistado, el personaje objeto de estudio (Trespalacios *et al.*, 2005).

Para poder seleccionar a estos, se acude a una red social profesional y a visitas a puerta fría a concesionarios de la ciudad de Madrid. A algunos se les realizó la entrevista telefónica y a otros, presencialmente, con una duración aproximada de 35-45 minutos. Estos expertos fueron seleccionados en base a 3 criterios de triangulación:

- Criterio 1: Personal directivo de las principales compañías automovilísticas de España.
- Criterio 2: Periodistas del motor pertenecientes a los principales sitios webs y blogs de coches.
- Criterio 3: Fuerza de ventas. Personal de distintos concesionarios de España.

2.1. Modelo propuesto para el análisis de valores en la publicidad automotriz

La categorización de los valores empleados en la publicidad es otro paso esencial en esta investigación. En un principio, estuvo basada en los modelos de valores establecidos por otros autores (Pollay, 1983; Tse *et al.*, 1989; Schwartz, 1994; Domínguez, 1995; Cheng y Schweitzer, 1996; Alameda, 2006), pero, al tratarse de modelos genéricos y empleados en televisión y prensa, no cum-

plían los objetivos de este estudio, por lo que se buscaron modelos de valores establecidos por autores en la toma de decisión de compra de un coche (Byun, 2001; López *et al.*, 2002; Chng *et al.*, 2019). Unos valores que se analizaron y complementaron, estableciendo un modelo propio que aunaba las características de ambos.

Para definir los valores empleados en la publicidad automovilística, se realizó un trabajo de campo previo donde se le pidió a una muestra –constituida por 150 personas en edades comprendidas entre 18 y 60 años en el ámbito nacional español, seleccionadas a través de redes sociales– que categorizara en orden de importancia una serie de factores –obtenidos del modelo de Byun (2001) y López *et al.* (2002), principalmente– de los que se obtuvieron los siguientes (Tabla 5).

Tabla 5. Parámetros empleados para el análisis de valor

Categorías	Descripción
Seguridad	Es el conjunto de todos aquellos elementos que contribuyen a proporcionar una mayor eficacia y estabilidad al vehículo en marcha y, en la medida de lo posible, evitar un accidente.
Precio	Valor monetario de un vehículo.
Financiación	Pago de un automóvil por cuotas. Se pacta un importe como pago de entrada del vehículo y una cuota mensual durante un período que suele oscilar entre los tres y los cinco años.
Promoción	Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Concretamente, este valor se refiere a las ofertas y precios con descuento para incitar a la venta de un coche.
Garantía	Cobertura legal y comercial que ofrece una marca.
Ecología	Avances para respetar el entorno y el medio ambiente. Las marcas más ecológicas son las que venden coches que, fundamentalmente, tienen tamaños, potencias y consumos más contenidos. Vehículos sostenibles.
Tecnología	Conjunto de instrumentos y procedimientos industriales.
Confort	Bienestar o comodidad material que ofrece un coche.
Espacio maletero	Capacidad que ofrece un vehículo para maletas o equipajes.
Diseño	Boceto, bosquejo o esquema, la forma de un coche. Un ejemplo sería el diseño deportivo o clásico.
Consumo	Gasto de combustible.
Potencia	Poder o fuerza del motor. Se mide en caballos de vapor (CV) y kilovatios (KW).
Infoentretenimiento	Información + entretenimiento. Funciones del vehículo relacionadas con los sistemas que proporcionan información –ordenador de a bordo, navegador, recomendaciones de conducción–, comunicación –telefonía, conectividad a redes sociales desde el teléfono móvil– y entretenimiento –equipo de sonido, de vídeo y TV, reproductor de imágenes–.
Prestaciones	Servicios extras, tienen que ver con el equipamiento de un coche.
Que cumpla legislación	Este valor está relacionado con la normativa establecida en cuanto al nivel de emisiones de los coches y las restricciones establecidas en cuanto al año de matriculación.

Fuente: elaboración propia

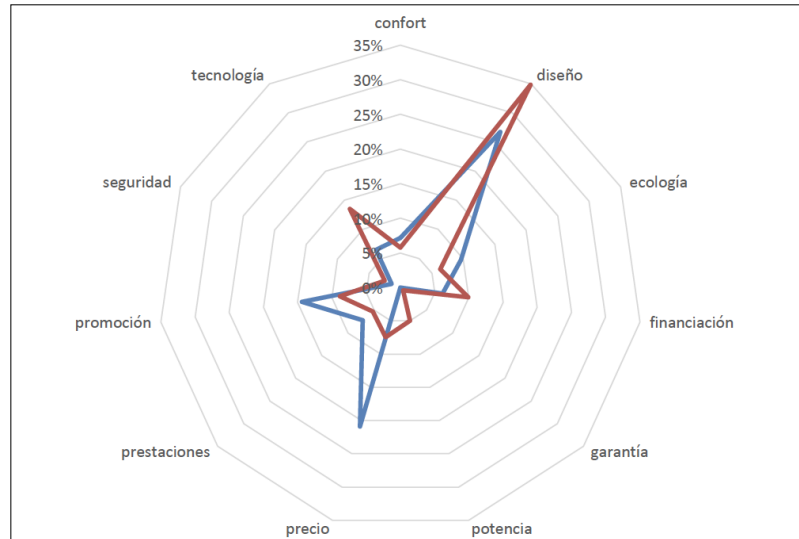
3. Resultados

Siguiendo el mismo orden establecido en los objetivos, se plantean los resultados del análisis de contenido, la encuesta y la entrevista y, a partir de estos, se establece un modelo funcional para estudiar los criterios percibidos en la publicidad.

3.1. Análisis de contenido

En cuanto al análisis de contenido, se pone de manifiesto la importancia de los valores en la publicidad en función del contexto socioeconómico anterior y posterior a la crisis económica (Figura 4). Así, en 2008, seguramente debido al contexto de crisis económica, se reforzó el valor precio y promoción. Los anuncios presentaron ofertas, descuentos e, incluso, prestaciones incluidas en el precio durante un determinado periodo estacional. En 2018, sin embargo, se enfatizaron valores como el diseño, la financiación y la tecnología.

Figura 4. Comparativa valores 2008 vs. 2018

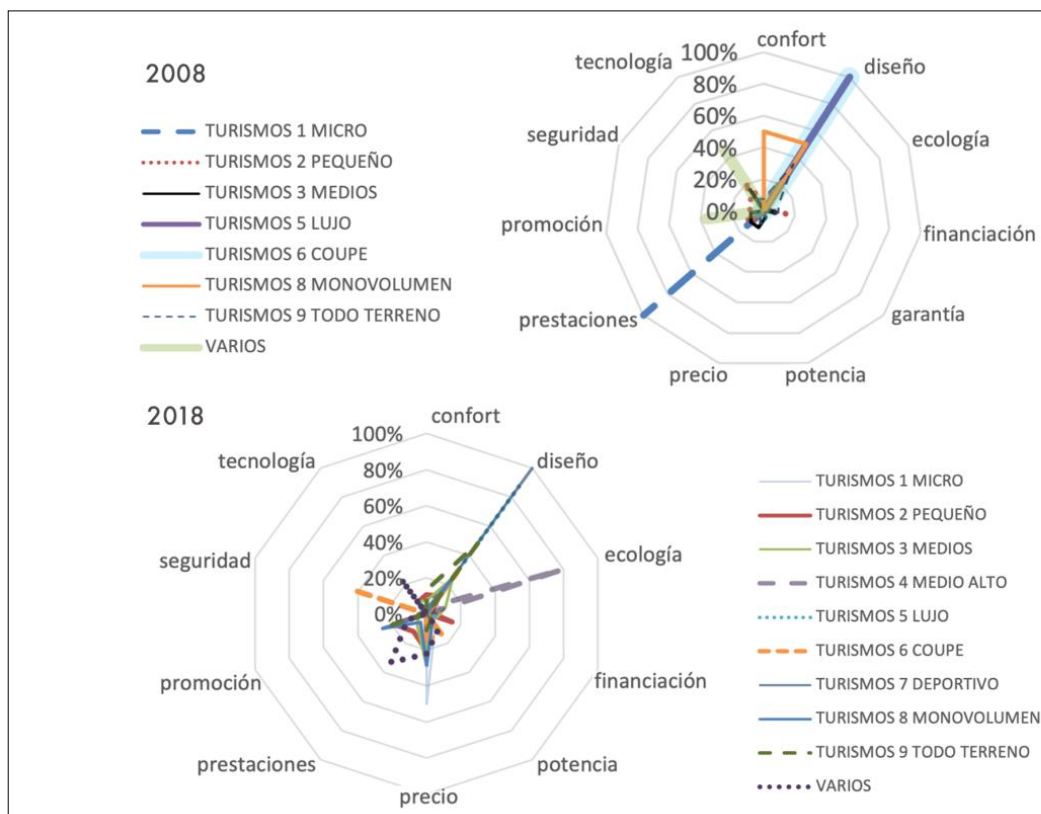


Fuente: elaboración propia

Al analizar la publicidad digital de los principales anunciantes por inversión en el medio Internet, Grupo Volkswagen, Grupo PSA-Peugeot-Citroën, Grupo Renault-Nissan-Mitsubishi, Ford y Grupo Hyundai-KIA concentraron la mayor inversión en el periodo 2007-2018, destacando por marcas SEAT, que representó un 14% de la inversión total; Peugeot, un 11%; Citroën y Volkswagen, ambos un 8% y Ford, un 7%. Por segmentos, el 9-Todoterrenos fue el que más invirtió en Internet y el 4-Turismo medio alto, el que menos. La distribución de la inversión en el total de medios fue bastante similar a la inversión en el medio Internet.

En lo que respecta al tipo de producto más anunciado en las creatividades de coches, las marcas invirtieron más en 2008 en publicar los turismos 3 medios y en 2018, los todoterrenos. Concretamente, en 2008 la presencia de los turismos 3 medios fue del 27% y de los turismos 2 pequeños, del 25%. Los todoterrenos, un 15%, y los monovolúmenes, un 12%. En 2018, los todoterrenos fueron los más anunciados, con un 49%, le siguieron los turismos 3 medios, con un 27%, y los turismos 2 pequeños, con un 18%. Sin embargo, el argumentario de venta cambió en función de cada marca y tipo de turismo (Figura 5). No es lo mismo anunciar un coche tipo 1 micro diseñado para conducirlo por la ciudad, que un vehículo tipo todoterreno. En los turismos 5 lujo, por ejemplo, el diseño fue el valor más empleado por las marcas para anunciarlos, mientras que, en los turismos medio alto, el valor ecológico fue el más transmitido.

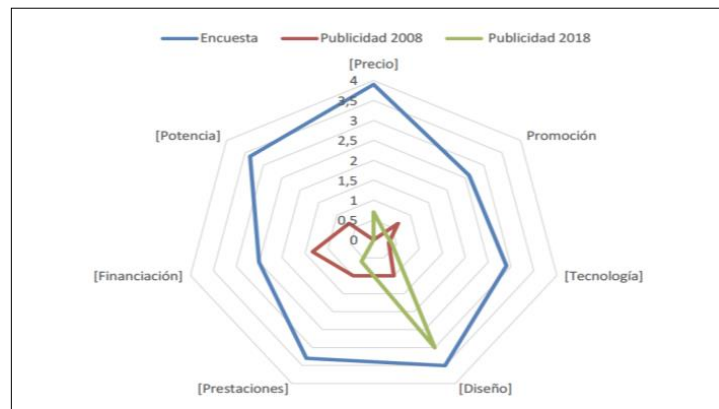
Figura 5. Comparativa por tipo de producto 2008-2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex (2019)

Al analizar en detalle la marca SEAT, que fue la que contó con mayor inversión publicitaria en el medio Internet durante el periodo seleccionado, se aprecia la distancia existente entre la publicidad de las marcas y los valores deseados por los consumidores (Figura 6). Así, los encuestados valoraron por encima del resto los valores de seguridad (4,3 sobre 5), consumo (4,0), precio (3,9) y un maletero espacioso (3,9). Por debajo del resto, se situaron la promoción (2,6), el infoentretenimiento (2,6) y la financiación (2,5). La publicidad realizada por esta marca utilizó valores que los encuestados puntuaron como menos deseados: la financiación, la promoción y la tecnología. Asimismo, emplearon otros que se valoraron positivamente, pero no los más valorados, como, por ejemplo, diseño (3,5 sobre 5), prestaciones (3,3) y potencia (3,3).

Figura 6. Comparativa de valores deseados vs. publicitados en SEAT



Fuente: elaboración propia

En 2008, la publicidad de marca incidió en la financiación, el diseño y las prestaciones, mientras que, en 2018, lo hizo en el diseño, las prestaciones y el precio.

3.3. Encuesta

Los encuestados tuvieron que valorar 14 criterios basados en una escala tipo Likert (seguridad; precio; financiación; garantía; promoción; confort; diseño; consumo; que sea ecológico; potencia; prestaciones; tecnología; que cumpla la legislación medioambiental; infoentretenimiento y maletero espacioso) de menor a mayor importancia desde 'nada relevante' a 'extremadamente relevante'. Los usuarios otorgaron mayor puntuación a la seguridad, seguida del consumo, que tenga un maletero espacioso y que cumpla la legislación medioambiental. Por otro lado, los atributos que valoraron con menos entusiasmo fueron la promoción, el infoentretenimiento y la garantía.

En relación al interés de los encuestados por la publicidad, un 51% aseguró no fijarse en la publicidad, mientras que un 49% afirmó hacerlo. El 51% que no prestó atención a la publicidad está integrado por un 21% de los encuestados que afirmaron no tener coche propio y un 79% que sí lo posee. Del 49% de los encuestados que sí se fijaron en la publicidad, un 70% fueron mujeres y un 30%, hombres. Al ser preguntados por un recuerdo espontáneo de publicidad, se observa que el conocimiento sobre el sector de

la muestra fue medio-bajo. Pocos encuestados pusieron ejemplos y, quienes lo hicieron, respondieron vagamente con ejemplos difusos, de hace años (por ejemplo, la campaña de BMW “¿Te gusta conducir?”). Solo un 10% citó un ejemplo de publicidad actual de Golf, y solo 1 persona reprodujo el *claim*: “Como un Golf no es un Golf”. Concretamente, un 55% escribió un ejemplo e identificó el medio; el resto (un 45%) no lo supo, no lo recordó o no supo dónde lo había visto. De este 55% que contestó, un 45% nombró el medio televisión; un 7%, el medio exterior (valla publicitaria); un 3%, el medio impreso y un 1%, la radio. Con respecto a la pregunta qué marca lo está haciendo bien en términos de publicidad y por qué, nombraron BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen, Kia y SEAT por delante del resto.

3.3. Entrevistas a expertos

Las variables precio y diseño fueron las más mencionadas por todos ellos. Los Responsables de Comunicación, Directores Generales y Presidentes de asociaciones del automovilismo diferenciaron dos tipos de clientes: el primero, el consumidor de marcas *premium*, que buscan diseño y estatus principalmente. El segundo, el consumidor de marcas generalistas, que busca precio y que cumpla con las necesidades del cliente en cuanto a espacio, habitabilidad, consumo y movilidad. Asimismo, consideraron que ambos buscan seguridad e identificarse, de alguna manera, con la marca que van a utilizar. Asimismo, este grupo creyó que el cliente considera importante también el equipamiento, el confort, la fiabilidad y la conectividad.

Los periodistas, por el contrario, incidieron en la variable precio. Para estos, lo primero es el precio y, posteriormente, el diseño. Asimismo, prestaron especial atención al equipamiento en seguridad y a la calificación medioambiental.

El personal de venta fue el único que, además de mencionar todas estas variables, habló sobre la importancia del asesoramiento y del buen servicio postventa, diseño, precio y atención al cliente. “Primero el precio final y, casi a la misma altura, el trato y servicio”.

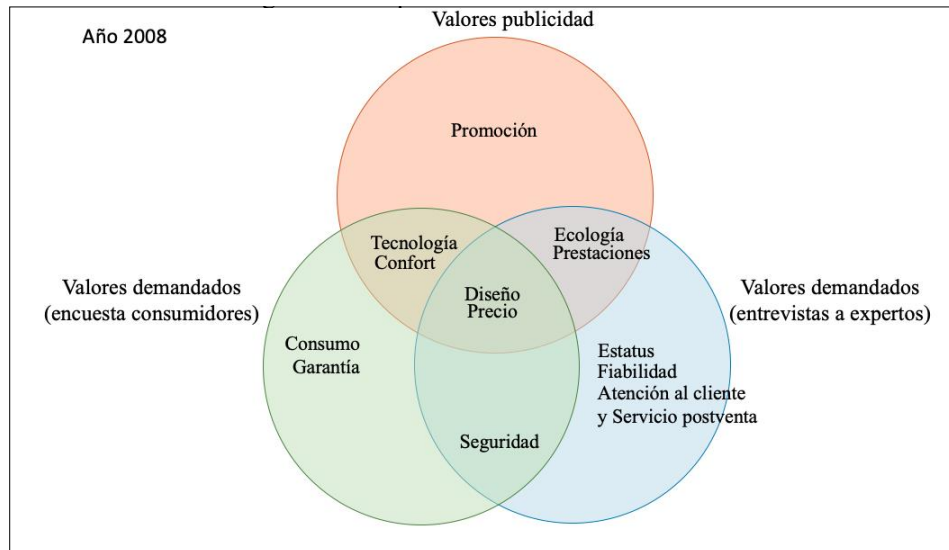
3.4. Modelo propuesto

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, las encuestas y las entrevistas en profundidad, se ha configurado un modelo de análisis propio basado en el diagrama de Venn para comparar visualmente entre sí los valores de la publicidad, tanto desde la perspectiva de los consumidores como de los expertos.

En el análisis de estos, se examinan los clústeres, comparando los criterios transmitidos en la publicidad con los valores deseados/demandados por los consumidores y con los factores más importantes en el proceso de compra, que emergen del discurso de los expertos entrevistados.

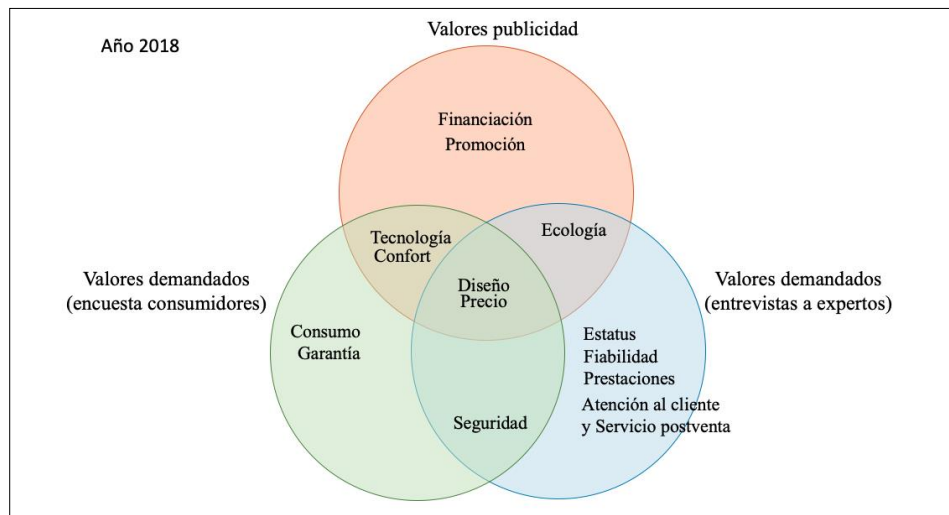
En las Figuras 7 y 8 se expone el resultado del modelo de análisis de valores realizado en los dos años estudiados: 2008 y 2018 en tres diagramas de Venn. El superior, de color naranja, presenta los valores que transmite la publicidad, identificados en una muestra representativa de 300 anuncios en 2008 y de 372 anuncios en 2018. Son los valores más empleados en la publicidad, tal y como se ha explicado en el apartado de metodología. El de la izquierda, de color verde, representa los valores demandados por los consumidores finales de las distintas marcas automovilísticas. Y, en último lugar, el conjunto de la derecha, de color azul, se refiere a los valores que los expertos del sector automovilístico entrevistados indicaron que son los prioritarios para los consumidores al tomar su decisión de compra.

Figura 7. Comparativa valores en el año 2008



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Comparativa valores en el año 2018



Fuente: elaboración propia

Se observa, por tanto, una divergencia clara entre los valores que se están intentando transmitir, los que demandan los clientes y los que los expertos consideran más relevantes:

- Tanto en 2008 como en 2018, la publicidad transmitió que sus vehículos tenían una buena promoción –incluso en 2018, también financiación–, mientras que ni los clientes ni los expertos lo consideraron lo más relevante.
- En los dos años analizados, la publicidad refleja los valores de ecología y prestaciones, que también son importantes para los expertos, pero los consumidores no los valoraron de la misma forma. Algo parecido sucede con los criterios de confort y tecnología de los coches, que fueron demandados por los encuestados, pero los expertos no los consideraron aspectos decisivos para la compra.
- Los expertos consideraron la ecología; las prestaciones; el estatus; la fiabilidad; la atención al cliente y el servicio postventa como factores clave en la compra de un vehículo por parte de sus clientes. Valores que los propios consumidores no compartieron y, de los cuales, la publicidad sólo transmite la ecología –en 2008 y 2018– y las prestaciones –sólo en 2008–.
- Los consumidores valoran el consumo y la garantía, aspectos en los que los expertos no coincidieron y que la publicidad no refleja.
- La seguridad fue el aspecto más valorado, tanto por los consumidores a la hora de comprar un coche, como por los expertos. Sin embargo, la publicidad no la refleja en su discurso comercial.
- El diseño y el precio son los dos únicos criterios presentes en la publicidad de 2008 y 2018 que fueron valorados por los consumidores y que, a su vez, los expertos consideraron clave en la toma de decisión de compra de sus clientes.

4. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada ha permitido alcanzar el objetivo planteado inicialmente de analizar los valores desde 3 perspectivas: la publicidad, el consumidor y el experto. Aunque esta propuesta metodológica solo se haya empleado para analizar la publicidad de las marcas automovilísticas en Internet, se podría aplicar a la publicidad de otros sectores en Internet e, incluso, los coches en prensa y televisión, porque son muchas las posibilidades que ofrece la clasificación, pues se proponen categorías de análisis genéricas que se pueden ampliar y adaptar a cada caso de estudio, lo cual ayudaría a identificar los valores predominantes en los diferentes medios de comunicación. Una ventaja de utilizar Internet como medio publicitario es el mayor alcance que puede conseguir y, al ser un recurso digital, se adapta fácilmente a diversas plataformas. Además, la interactividad que puede conseguir ayuda a generar interés por parte de los usuarios y a que la marca tenga mayor visibilidad.

En cuanto a la percepción de valores, una conclusión obtenida es que hay diferencias entre los factores más relevantes por parte de los consumidores y los que transmiten las marcas en sus anuncios. Los valores que los consumidores demandan coinciden con los valores que la publicidad transmite sólo parcialmente en cuatro aspectos: diseño, precio, tecnología y confort. La publicidad también difunde financiación y promoción, pero los consumidores no los consideran muy relevantes. Los encuestados lo que más valoran es la seguridad; sin embargo, esto no se transmite en la publicidad. Igualmente, valoran el consumo y garantía, que tampoco está muy presente. Con base a lo analizado, se concluye que el papel de la publicidad no sólo es el de transmitir

valores, sino orientar en ciertos intereses y preferencias de consumo, educar y marcar tendencias, generando una proyección internacional.

Las marcas comunicaron en 2008 valores como el precio, la promoción y la financiación, mientras que, en 2018, las marcas emplearon más el valor de la tecnología; por tanto, se deduce que las compañías adaptan su discurso en función del momento y las tendencias. En los últimos 10 años parecen surgir nuevas prioridades en la escala de valores que marcan la decisión de compra; por ejemplo, la publicidad realizada en 2008 da prioridad a unos valores y, en 2018, a otros diferentes. En los *banners* analizados de 2008 se repiten más los valores de diseño, precio, promoción, ecología, confort y tecnología –en este orden–, mientras que en 2018 los valores que más aparecen son los de diseño, tecnología, financiación, promoción y precio –en este orden–.

Asimismo, hay diferencias entre lo que los expertos del sector consideran que los clientes potenciales buscan y lo que estos realmente están buscando. Según los profesionales, en el proceso de compra los clientes lo que más tienen en cuenta es la seguridad, el diseño, el precio, la ecología, el estatus, la fiabilidad, las prestaciones, la atención al cliente y el servicio postventa. Sin embargo, los encuestados lo que más consideran es la seguridad, el diseño, el precio, la tecnología, el confort, el consumo y la garantía. Únicamente coinciden en el diseño, el precio y la seguridad y difieren en el resto. Esto denota que las marcas crean la publicidad tomando en cuenta las tendencias temáticas que van surgiendo; por ejemplo, actualmente es común observar en la publicidad de diferentes organizaciones su interés por el cuidado del medio ambiente o bien su aportación a la creación de un desarrollo sostenible. Por tanto, la decisión de compra del automóvil está condicionada por los nuevos valores que son coherentes con la evolución de los temas que preocupan a la sociedad actual, como son la ecología, la tecnología y que se cumpla con la legislación medioambiental. Igualmente, después de la crisis de la Covid-19, es posible que las marcas adapten sus diseños, haciendo especial hincapié en el habitáculo (filtros de aire que protejan ante el virus) y que esto se refleje en su comunicación, destacando nuevos elementos como el bienestar y la salud. Por todo ello, habrá que prestar especial atención a estos nuevos valores, que configuran las futuras líneas de comunicación.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur.

6. Referencias bibliográficas

- Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Laberinto.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Banerjee, S. (2010). Study on consumer buying behavior during purchase of a second car. *Journal of Marketing & Communication*, 6(2), 4-13. <https://bit.ly/3iC4g63>.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>

- Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 9, 61-68. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-09>
- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change?, *Transportation Research Part F. Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.09.003>
- Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00071-9](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00071-9)
- Castelló, A., Ramos, I., & Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Castells, M. (2006). *Internet y la sociedad red*. Alianza.
- Coad, A., de Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: an application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.01.015>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. <https://bit.ly/34FuhMz>
- Chng, S., White, M. P., Abraham, C., & Skippon, S. (2019). Consideration of environmental factors in reflections on car purchases: Attitudinal, behavioural and sociodemographic predictors among a large UK sample. *Journal of Cleaner Production*, 230, 927-936. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.179>
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Choo, S., & Mokhtarian, P. (2004). What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(3), 201-222. <https://bit.ly/38BRQXU>
- Domínguez, C. L. (1995). *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva española* [Tesis Doctoral]. Universidad de Navarra.
- García, M. (2018). ¿Te gusta conducir? Una mirada crítica desde la publicidad de coches y su retórica medioambiental. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 34, 91-104. <https://doi.org/10.7203/DCES.34.11008>
- Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans, H., & Wang, Y. (2014). Reasons for not buying a car: a probit-selection multinomial logit choice model. *Procedia Environmental Science*, 22, 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.039>
- Gunter, B., Furnham, A., & Griffiths, S. (2000). Children's Memory for News: A comparison of three presentation media. *Media Psychology*, 2(2), 93-118. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0202_1
- Hafner, R. J., Walker, I., & Verplanken, B. (2017). Image, not environmentalism: a qualitative exploration of factors influencing vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 97, 89-105. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.01.012>
- Hawkins, D. (1994). Electronic Advertising: On Online Information Systems. *Online*, 18(2), 26-39.
- Heffner, R. R., Kurani, K. S., & Turrentine, T. S. (2007). Symbolism and the adoption of fuel-cell vehicles. *World Electric Vehicle Journal*, 1(1), 24-31. <https://doi.org/10.3390/wevj1010024>

- Infoadex (2020). *Mosaico*. [base de datos]. <https://bit.ly/3znVcck>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879. <https://doi.org/10.1177/107769900007700409>
- Kahn, M. E. (2007). Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2007.05.001>
- Lane, B. (2011). *Market Delivery of Ultra-Low Carbon Vehicles in the UK An evidence review*. RAC Foundation. <https://bit.ly/2KWdz4A>
- Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 1085-1092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026>
- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S., & Waller, J. F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(3), 236-243. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2010.12.001>
- López, C., Fernández, K., & Mariel, P. (2002). Índices de satisfacción del consumidor: Una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española. UPV/EHU.
- Martín-Casado, T. G., Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual? *Revista Comunicación*, 10(1), 164-175. <https://bit.ly/37NN3DB>
- McLuhan, M. (1994). *The Extensions of Man*. MIT Press.
- Méndiz, A. (2007). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Icmmedianet.
- Núñez, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado, & G. Payne (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global* (pp. 29-45). ESIC.
- Núñez-Cansado, M., & Martín-Requero, L. (2015). Autorregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde. *Vivat Academia*, 132, 63-87. <https://doi.org/10.15178/va.2015.132.38-87>
- Okazaki, S. (2002). *La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU.* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.
- Peters, A., de Haan, P., & Scholz, R. W., (2015). Understanding car-buying behavior: psychological determinants of energy efficiency and practical implications. *International Journal of Sustainable Transportation*, 9(1), 59-72. <https://doi.org/10.1080/15568318.2012.732672>
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. En J. A. Leigh, & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (pp. 71-92). University of Michigan Press.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>

- Ramos, M., Delgado, M. T., & Jiménez, G. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en la campaña de Audi. *FISEC-Estrategias*, 6(7), 23-45. <http://hdl.handle.net/11441/28913>
- Rodríguez, Á., Montoya, N., Mas, LL., Morales, F., Lopes da Silva, E., Martins, G., Peixoto, M., & Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158-204. <https://bit.ly/3mMDHfB>
- Sandoval, M. (2007). Sociología de los valores y juventud. *Ultima década*, 15(27), 95-118. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362007000200006>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>
- Steg, L., Vlek, C., & Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(3), 151-169. [https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(01\)00020-1](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(01)00020-1)
- Trespalcios, J. A., Vázquez, R., & Bello L. (2005). *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Civitas.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472. <https://doi.org/10.1086/209185>
- Victoria, J. S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel.
- Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-53-6>

La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram

The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile



Fernando Carcavilla Puey. Profesor en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge. Doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge. Cuenta asimismo con Estudios Superiores de Diseño Gráfico por la ESDA. Sus líneas de investigación se centran en la creación y gestión de marcas. Pertenece al grupo de investigación "Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía".
Universidad San Jorge, España
fcarcavilla@usj.es
ORCID: 0000-0003-3786-4438



Ana Isabel Aguirre Jiménez. Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge y Graduada en Periodismo por la misma universidad. Título en Diseño Gráfico por el centro de formación Campus SEAS y en Gestión de Eventos de Moda y Protocolo por la UCM y Mindway. Cuenta con experiencia en redacción en medios digitales y gestión de redes sociales.
Universidad San Jorge, España
aiaguirre@usj.es
ORCID: 0000-0003-1058-3564

Recibido: 15/05/2021 - Aceptado: 03/11/2021 - En edición: 10/12/2021 - Publicado: 01/01/2022 Received: 15/05/2021 - Accepted: 03/11/2021 - Early access: 10/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

En la actualidad, los perfiles de las marcas de moda en Instagram son seguidos por una amplia comunidad de jóvenes usuarios. Una de las firmas más destacadas en la red social es Gucci, cuya estrategia de comunicación digital ejemplifica los esfuerzos de algunas marcas de lujo por reorientarse hacia los nuevos perfiles de consumidores. El principal objetivo de este trabajo es conocer de qué manera comunica Gucci su identidad de marca en su perfil de Instagram durante el periodo de lanzamiento de una de sus colecciones. Mediante un análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra de 642 publicaciones, se registran las asociaciones de marca estructuradas en torno a las dimensiones de producto, organización, persona y símbolo, según el modelo de identidad de marca formulado por Aaker (1996). Los resultados

Abstract:

Nowadays, a large community of young users follow the profiles of fashion brands on Instagram. One of the most prominent companies on this social network is Gucci, whose digital communication strategy exemplifies the endeavour of some luxury brands to redirect their efforts toward new consumer profiles. The purpose of this study is to determine the way in which Gucci communicated its brand identity on its Instagram profile during the launch of one of its collections. By using quantitative content analysis with a sample of 642 publications, brand associations structured around the aspects of product, organisation, person, and symbol have been registered according to the brand identity model formulated by Aaker (1996). The results show that the content of the publications is consistent with a brand identity that presents itself as

Cómo citar este artículo:

Carcavilla Puey, F., Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 177-200.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

muestran que los contenidos de las publicaciones son coherentes con la identidad de una marca que se presenta como ecléctica, moderna, romántica, exclusiva e influyente. Estos atributos se manifiestan principalmente en los productos de la marca y en la figura de su director creativo.

Palabras clave:

Moda de lujo; identidad de marca; redes sociales; Instagram; Gucci.

eclectic, modern, romantic, exclusive, and influential. These attributes are reflected mainly in the brand's products and in the figure of its creative director.

Keywords:

Luxury fashion; brand identity; social media; Instagram; Gucci.

1. Introducción

El dinamismo de la moda es un reflejo de la evolución de los gustos y tendencias de la sociedad. Esto se pone de manifiesto en la constante renovación de sus propuestas y en la forma de comunicarlas a las nuevas generaciones de consumidores.

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un destacado protagonismo en la comunicación de las empresas del sector de la moda y, en particular, en el ámbito del lujo (Estévez-Martín et al., 2019). Entre ellas, Instagram resulta especialmente atractiva para las marcas por su carácter visual y su capacidad para generar *engagement* entre sus usuarios (Oliveira y Fernandes, 2020; Vicente-Fernández et al., 2020; Moreno, 2018).

Otra de sus ventajas es la elevada tasa de crecimiento de su audiencia (Estévez-Martín et al., 2019; Ávila, 2017), cuyo perfil mayoritario corresponde a personas de entre 25 y 34 años (Statista, 2021a). De este modo, Instagram se ha convertido en la plataforma de referencia para los *millennials*, “la primera generación que cambia por completo sus hábitos de consumo y estilo de vida respecto a la anterior” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 4).

De entre las firmas de moda presentes en Instagram, Gucci ha sido seleccionada para el presente estudio por su popularidad y por su valor diferencial en la comunicación digital con las nuevas audiencias (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019).

El ranking elaborado por Interbrand Best Global Brands (2020) sitúa a Gucci como la cuarta marca mejor valorada en el sector del lujo en el año 2020, por detrás de Louis Vuitton, Chanel y Hermès. Asimismo, la firma italiana ocupa el tercer puesto entre las marcas de moda más populares en 2020, por detrás de Nike y Off-White según el estudio realizado por The Lyst Index (2020).

El creciente protagonismo de Instagram en la comunicación digital de las marcas de moda y la relevancia de Gucci como paradigma de marca de lujo reorientada hacia las nuevas generaciones de consumidores dirigen nuestro interés a la comunicación que la firma italiana realiza en dicha plataforma. En concreto, nuestro propósito es conocer de qué manera comunica Gucci su identidad de marca en su perfil de Instagram durante el periodo de lanzamiento de una de sus colecciones.

Este objetivo principal, se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Detectar los principales atributos de identidad de la marca Gucci.
- Describir cómo se plasma la identidad de la marca en Instagram a través de sus dimensiones como producto, organización, persona y símbolo.
- Determinar si existe una coherencia entre los contenidos publicados por la marca y los principales atributos con los que esta se identifica.

2. Estado de la cuestión

2.1. La comunicación de la moda en Instagram

Los cambios en la economía global y los avances en las tecnologías de la comunicación han conducido a notables transformaciones en las demandas y hábitos de consumo de la nueva generación de consumidores de marcas de moda de lujo (Ko et al., 2016; Alonso y Arébalos, 2011). Este nuevo perfil de consumidor está acostumbrado a “explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 7). Esto exige la búsqueda de fórmulas de comunicación menos intrusivas que la publicidad tradicional (Liberos et al., 2013).

Las redes sociales son estructuras compuestas por personas que comparten intereses comunes o algún tipo de relación a través de Internet (Iab Spain, 2021). Todas tienen en común ser una red de contactos, permitir tener un perfil de usuario, y ofrecer herramientas para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar). A este respecto, se pueden definir como “un espacio virtual para compartir información y reanudar o comenzar conversaciones” (Llamas y Pagador, 2014: 45).

La comunicación en redes sociales permite crear una comunidad entre las marcas y sus usuarios, principalmente los más jóvenes. Estos, a su vez, se convierten en generadores de contenidos vinculados a la marca (Estévez-Martín et al., 2019). El concepto de *social media marketing* hace referencia a aquellas comunicaciones de marketing en plataformas digitales que facilitan la interacción, la colaboración y los contenidos compartidos entre los usuarios y las marcas (Kim y Ko, 2012). En ese sentido, las redes sociales resultan atractivas para las marcas por su elevada capacidad de segmentación y la facilidad de medición de las acciones, lo que permite optimizar la afinidad de los contenidos con el público (Estévez-Martín et al., 2019).

En un principio, las marcas de moda de lujo se mostraron reticentes a utilizar las redes sociales debido a su naturaleza inclusiva y accesible, totalmente opuesta al concepto de lujo (Park et al., 2019). En la actualidad, afrontan el reto de mantener la percepción de exclusividad mientras permiten el amplio acceso a las masas (Oliveira y Fernandes, 2020; Pentina et al., 2018).

No obstante, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías en el sector del lujo para compensar el cierre de las tiendas físicas y la consecuente disminución de puntos de contacto con el cliente (Deloitte, 2020). A este respecto, cabe señalar que la industria de la moda incrementó un 52% su inversión en redes sociales durante el primer trimestre de 2021 respecto al mismo periodo de 2020 (Socialbakers, 2021).

Una de las plataformas más populares en la actualidad es Instagram, cuyo atractivo para las marcas reside, entre otras razones, en su naturaleza visual y su elevada tasa de crecimiento. En la actualidad, desempeña un papel fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo (Estévez-Martín et al., 2019; Ávila, 2017). Como señalan Oliveira y Fernandes (2020), las personas que interactúan con una marca de moda de lujo en Instagram son más propensas a tener una mejor imagen y mostrar más fidelidad a la marca.

Instagram fue concebida en 2010 como una red para compartir fotografías, aunque no tardó en incluir la opción de compartir vídeos (Moreno, 2018). Recientemente, ha aumentado las posibilidades de generar contenido al incorporar herramientas como *Instagram TV* (vídeos de una duración superior a los que se pueden compartir únicamente en el muro de la plataforma), *Reels* (vídeos de hasta 60 segundos) o *Instagram Stories* (vídeos o fotografías de hasta 15 segundos de duración que permanecen públi-

cos 24 horas). Estas nuevas funcionalidades de la aplicación permiten a las marcas desarrollar estrategias de *storytelling* que se desarrollan en el tiempo y generan un mayor *engagement* con los usuarios (Estévez-Martín et al., 2019).

Son varios los autores que destacan la idoneidad de Instagram sobre otras plataformas para generar *engagement* (Oliveira y Fernandes, 2020; Vicente-Fernández et al., 2020; Moreno, 2018), por lo que vamos a desarrollar brevemente este concepto. Según Dessart et al. (2015), el *engagement* consiste en establecer relaciones interactivas entre el consumidor y la marca. En el caso de Instagram, las interacciones se calculan sumando los *likes* y comentarios que reciben las publicaciones de un perfil. En el primer trimestre de 2021, el número de interacciones en dicha plataforma fue 22,7 veces superior a las de Facebook (Socialbakers, 2021). Sin embargo, Velar-Lera et al. (2020) consideran que las marcas de moda de lujo no aprovechan todo su potencial para estimular la participación de los usuarios y generar comunidad.

Otra de las ventajas de Instagram es el potencial de crecimiento de su audiencia, cuya cifra se estima actualmente en 1074 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial (Statista, 2021b). Su tasa interanual de crecimiento durante el primer trimestre de 2021 fue de un 10,3%, mientras que Facebook apenas obtuvo variación durante el mismo periodo, al aumentar un 0,8% (Socialbakers, 2021).

En cuanto al perfil de usuario de la plataforma, Instagram tiene un mayor grado de afinidad entre mujeres (51,4%) que entre hombres (48,6%) (Statista 2021c) y su nivel de penetración más elevado lo alcanza en la población de entre 25 y 34 años, con un 32,1% (Statista, 2021a). Además, algo más de dos tercios de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años (Statista, 2021a). Estos datos también suponen un incentivo para las marcas de moda de lujo, cuya supervivencia está necesariamente unida al rejuvenecimiento de su público (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

2.2. La construcción de la identidad de la marca

Las marcas son las principales protagonistas del sector de la moda, donde no solo actúan como elemento distintivo del fabricante, sino que ejercen una función simbólica y trasladan al cliente una proposición de valor única y diferenciada. Como señala Okonkwo (2009), el lujo asociado a las marcas se caracteriza por un estilo reconocible, una identidad fuerte, un alto reconocimiento y fuertes asociaciones emocionales y simbólicas.

La imagen de marca se vincula a los públicos, al tratarse del conjunto de asociaciones mentales que estos tienen de la marca, producto u organización. Por otra parte, la identidad de marca se vincula a la organización, dado que se compone de un conjunto de atributos o características centrales, distintivas y perdurables con las que esta se identifica y diferencia de sus competidores (Capriotti, 2009).

Aaker (1996) propone abordar la identidad de marca desde cuatro perspectivas: producto, organización, persona y símbolo. De este modo, se pretende definir los atributos o asociaciones mentales que se van a vincular a la marca para articular su significado. A continuación, vamos a desarrollar estas cuatro dimensiones, dado que posteriormente las utilizaremos como referencia para estructurar nuestro análisis.

En primer lugar, la perspectiva de producto contempla las asociaciones de marca vinculadas a las características del producto o categoría de productos que comercializa. Aaker (1996) señala las limitaciones de esta perspectiva, dado que se basa principal-

mente en atributos funcionales de los productos, asumiendo una excesiva racionalidad en la toma de decisiones del cliente. Por lo tanto, el autor recomienda ampliar las perspectivas de identidad de la marca más allá del producto.

No obstante, el mercado de la moda de lujo se compone de marcas aspiracionales con un marcado carácter simbólico (Okonkwo, 2009). Esto implica que las decisiones de compra tienen un elevado componente emocional. El producto materializa y concentra la esencia de la marca y provoca una reacción emocional en el consumidor al despertar en su mente una serie de asociaciones con los atributos y valores que esta representa (Girón, 2011). La singularidad y exclusividad de la marca se plasman en la alta calidad del producto, su distribución exclusiva y su elevado precio (Okonkwo, 2009).

La perspectiva de marca como organización trasciende las asociaciones con productos específicos y se orienta a potenciar las características singulares de la organización que los respalda. Las asociaciones de marca basadas en los valores de la compañía, su cultura corporativa, las personas que la integran o su responsabilidad social, son más perdurables y se transfieren a todos sus productos. En el ámbito que nos ocupa, algunas marcas de moda de lujo se vinculan al arte y la cultura mediante fórmulas como el patrocinio y el mecenazgo y, de este modo, enriquecen su relato (Velar-Lera et al., 2020). En consecuencia, Aaker (1996) considera que esta perspectiva es más completa y recomendable que la anterior.

El desarrollo de la personalidad de marca es la tercera perspectiva desde la que trabajar su identidad. Según Aaker (1996), dotar de características humanas a una marca favorece que los consumidores se identifiquen con ella, permite guiar sus acciones de comunicación y contribuye a la diferenciación respecto a sus competidores. La personalidad de la marca se puede consolidar estableciendo vínculos con personas que representen características y valores atribuibles a la marca.

En primer lugar, la personalidad y los valores asociados al fundador de la marca trazan las líneas maestras en las que se asienta su identidad (Capirotti, 2009). Un claro ejemplo en el ámbito de la moda es la influencia que la figura de Coco Chanel sigue ejerciendo sobre la firma francesa tras más de un siglo de existencia (Gautier, 2011). Asimismo, el director creativo resulta esencial en la construcción de la personalidad de la marca de moda (Velar-Lera et al., 2020).

Con frecuencia, las marcas de moda de lujo recurren en sus estrategias de promoción al *celebrity endorsement* o respaldo de celebridades. El “capital de celebridad”, o notoriedad adquirida por estas personas mediante la acumulación de visibilidad mediática, permite a las marcas alcanzar a sectores del público más amplios (Driessens, 2013). Para establecer estas asociaciones, las marcas utilizan diversas fórmulas como la publicidad convencional, el emplazamiento de producto en cine y televisión o la presencia de celebridades en eventos vistiendo ropa y accesorios de la marca (Estévez-Martín et al., 2019; Okonkwo, 2007).

En el ámbito de la moda de lujo, Barron (2021) utiliza el concepto de “musa” para referirse a aquellas celebridades cuyo rol no se limita a ceder su imagen para las campañas publicitarias de la marca, sino que encarnan su identidad e inspiran a sus diseñadores. Según el autor, esta figura representa la máxima integración de la celebridad con la comunicación de la marca de moda.

En la actualidad, los modelos profesionales mantienen su protagonismo en la pasarela, pero están siendo desplazados por las celebridades como cara visible de las marcas. De este modo, se ha desdibujado la línea que separa a los modelos de las celebridades (Barron, 2021). De cualquier forma, las características y rasgos de los modelos escogidos para las colecciones son otro factor clave para mostrar la personalidad de la marca.

El creciente protagonismo adquirido por los *influencers* en la comunicación de moda requiere que nos detengamos en las características de esta figura. Según Vicente-Fernández et al. (2020), los *influencers* o prescriptores digitales son un nuevo modelo de líder de opinión con capacidad para influir en las actitudes y conductas de consumo de determinados colectivos. Por esta razón, son elegidos por las marcas como embajadores e intermediarios con sus públicos en sus estrategias de marketing.

El *influencer* nativo ha adquirido su fama en las redes sociales (Iab Spain, 2019) y utiliza estas plataformas para impulsar su perfil y construir su propia marca personal (Carrillat e Ilicic, 2019; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Fernández-Gómez et al., 2018). En ocasiones, el volumen de seguidores de su cuenta de Instagram supera con creces la cifra del perfil oficial de las marcas de moda (Amed, 2015). En ese sentido, los *influencers* pueden clasificarse en función de su número de seguidores. Por ejemplo, se considera que un *microinfluencer* en Instagram se sitúa entre los 10.000 y los 50.000 seguidores y un *macroinfluencer* oscila entre los 250.000 y el millón (Iab Spain, 2019).

Por último, Aaker (1996) plantea la perspectiva de la marca como símbolo, que alude a su imaginario visual y herencia histórica. Toda representación física de la marca puede ejercer una función simbólica cuando es reconocible y memorable por el público, constituyendo un valioso activo para la compañía.

2.3. Gucci como paradigma de marca de lujo

Influente, innovadora y vanguardista. Estos son los tres adjetivos con los que se presenta la icónica firma tras cien años de historia (Gucci, s.f.).

En 1921 nació una nueva marca: ‘Valgeria Gucci’, que se convertiría tiempo después en una de las mayores firmas de la alta costura. Comenzó de la mano de su fundador, Guccio Gucci, con los artículos de cuero como su principal producto (Jackson y Haid, 2002).

Los años cuarenta supusieron un gran cambio para la firma y la concepción que el mundo tenía de la misma. Del pequeño taller, Gucci pasó a ser reconocida internacionalmente al término de la Segunda Guerra Mundial (Yoffie y Kwak, 2001). Con el paso del tiempo, la firma aumentó su presencia dentro del mundo de la moda. En 1953 llegó a Nueva York con la apertura de su primera tienda situada fuera de Italia. Según indican los autores, “aquellos fueron los años dorados de Gucci” (2001: 2).

En 1970, los hijos de Guccio, Aldo y Rodolfo, se convirtieron en socios igualitarios de la compañía. Este cambio derivó en una falta de liderazgo y una pérdida de visión estratégica. El lanzamiento en 1979 de la nueva línea GAC (Gucci Accessories Collection), una extensión de marca creada para alcanzar a públicos más amplios, supuso una pérdida de control sobre la calidad. La amplia concesión de licencias afectó a la percepción de exclusividad de la marca, situación que empeoró con la proliferación de falsificaciones (Jackson y Haid, 2002).

Cuando Maurizio, el nieto de Guccio, tomó las riendas en 1984, tuvo que hacer frente a la crisis de la compañía. A su llegada, recortó la plantilla y eliminó la concesión de licencias, acotó el número de establecimientos, se hizo con las franquicias de Norteamérica y amplió el control sobre la distribución, pasando a ser una gestión interna (Jackson y Haid, 2002).

Asimismo, Domenico De Sole fue nombrado presidente y director gerente de Gucci América y Dawn Mello fue elegida como directora creativa. Con su llegada, Gucci cambió su forma de comprender la moda (Vogue, s.f.). La firma rechazó la innovación y

volvió la vista a sus orígenes. Alejada de las tendencias, Mello recuperó el bolso de asas de bambú, se deshizo de gran parte de la producción y modificó algunos diseños clásicos como los mocasines *horsebit* (Yoffie y Kwak, 2001).

La gran sucesión de cambios dentro de la firma terminó por afectar a la economía: “los precios eran demasiado altos, la producción estaba desorganizada y el abastecimiento era una pesadilla” (Yoffie y Kwak, 2001: 4).

Ante esta situación, Maurizio vendió en 1993 Gucci al grupo de inversión Investcorp (Vogue, s.f.). Tras este suceso, se produjo una reorganización en los roles de la empresa, siendo sustituido Dawn Mello por Tom Ford en 1994, quien renovó la imagen de la marca clásica, hasta entonces enfocada a personas con un mayor rango de edad, abriendo paso a una nueva consumidora de Gucci más joven y moderna (Yoffie y Kwak, 2001). Además, De Sole bajó los precios un 30% y se incrementó el gasto en comunicación y publicidad.

Ford y De Sole abandonaron la firma en el año 2004, tras la compra de Gucci por el Grupo Kering, del cual sigue formando parte en la actualidad. Dentro del grupo, la firma italiana comparte espacio con otras marcas del sector de la moda de lujo, pero sin duda, Gucci ocupa un papel fundamental, suponiendo el 63% de los beneficios de la agrupación (Martínez, 2020).

Un estudio realizado por Deloitte (2019) hace una radiografía del mercado internacional del lujo a partir del análisis de las cien marcas que generan más ingresos. El grupo Kering se encuentra en cuarta posición en ventas, con unos ingresos totales de 17.446 millones de dólares en el año 2017 y un crecimiento del 27,5% respecto al ejercicio anterior. Esto supone que el grupo empresarial se sitúe en octavo lugar entre las 20 compañías que experimentaron un crecimiento más rápido entre los años 2015 y 2017 (Deloitte, 2019).

El crecimiento de la marca coincide con la incorporación de Alessandro Michele como director creativo de Gucci en 2015. La llegada del diseñador ha supuesto una revolución para la firma italiana:

Tras la mirada del nuevo director creativo Alessandro Michele, la *Maison* ha redefinido el lujo en el siglo XXI, reforzando aún más su posición como una de las marcas de moda más deseadas del mundo. Eclécticos, modernos y románticos, los productos Gucci representan la cumbre de la artesanía italiana gracias a su insuperable nivel de calidad y meticulosidad (Gucci, s.f.).

El eclecticismo de Alessandro Michele se ve reflejado en la introducción de nuevos iconos como serpientes, tigres y elementos florales que comparten protagonismo con la clásica franja bicolor. No obstante, el diseñador ha recuperado algunos símbolos del pasado que permanecían en desuso, como el monograma de la doble G en honor al fundador de la marca Guccio Gucci. Según Michele, hubo un tiempo en el que la firma se avergonzó de su símbolo, algo que, en su opinión, debería suscitar todo lo contrario, un orgullo por un emblema de tantos años (The Fashion Law, 2016).

La llegada de Alessandro Michele también ha supuesto un importante avance en la comunicación digital de la marca. En colaboración con Marco Bizzari, CEO de la compañía, el director creativo sentó las bases de un plan estratégico en 2017 centrado en la interacción con un público más joven. En consecuencia, las plataformas digitales, y en especial, Instagram, adquieren un mayor protagonismo en la comunicación de la marca (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

Según Velar-Lera et al. (2020), Gucci destaca sobre otras marcas de moda de lujo por su elevada actividad en Instagram, al registrar una media de 3,7 *posts* diarios. Asimismo, la marca renueva su estética y su lenguaje orientándose al nuevo perfil de público

millennial. Estos cambios “marcan la revolución digital que convierte a Gucci en la marca más popular y visualizada en los portales de Internet” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 7).

Sin embargo, Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) demuestran que Gucci hace un uso moderado de los *influencers* en su comunicación en Instagram, reforzando su independencia de agentes externos. En la nueva estrategia de comunicación de Gucci, la figura de Michele ocupa un lugar preferente al posicionarse como *influencer* desde la cuenta oficial de la marca. Asimismo, el producto se sitúa como el elemento central de la comunicación y principal activo de la marca, la cual se posiciona “como líder de opinión legítimo e influyente para su comunidad de seguidores” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 19).

Para definir la identidad de Gucci, es necesario conocer aquellas características centrales, distintivas y perdurables con las que la marca se identifica y diferencia de sus competidores (Capriotti, 2009). A partir de la información expuesta anteriormente, hemos detectado una serie de atributos que Gucci comunica de forma explícita. Para mejorar su comprensión, los hemos agrupado en tres ejes siguiendo un criterio de temporalidad, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Atributos de identidad de Gucci

Pasado	Presente	Futuro
Romántica De calidad Artesanía italiana	Moderna Ecléctica Exclusiva	Influyente Innovadora Vanguardista

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, encontramos atributos referidos al *heritage* que la marca ha acumulado tras un siglo de historia. Gucci se identifica con la tradición artesanal y el saber hacer que entroncan directamente con sus orígenes. Estos atributos confieren legitimidad y autenticidad a la marca. Hemos incluido el atributo “romántica” en este eje por su connotación de nostalgia e idealización del pasado. Sin embargo, se trata de un concepto muy amplio que puede abarcar diversos significados como rebelde, transgresora, fantástica, idealista, independiente, libre o pasional.

El eje del presente establece un nexo entre la tradición y la vanguardia. La marca se identifica como moderna o perteneciente al tiempo actual. Asimismo, se define como ecléctica, es decir, que combina distintos estilos y elementos existentes para obtener un resultado original y novedoso. El término ecléctico puede tener connotaciones de extravagante o poco común. Además, enlaza con el romanticismo en cuanto a la transgresión de la norma y el rescate de elementos del pasado, cuya reinterpretación es una actitud propia de la postmodernidad (Campi, 2007). El eclecticismo también nos conduce a la idea de diversidad frente a lo homogéneo. Por último, si bien Gucci no menciona explícitamente el atributo de “exclusiva”, este se desprende de la alineación de la marca con el concepto de lujo y de su identificación como “una de las marcas de moda más deseadas del mundo” (Gucci, s.f.). Por último, situamos los atributos de influyente, innovadora y vanguardista en el eje del futuro. De este modo, Gucci se posiciona a la vanguardia de la moda como una marca creativa que asienta las bases de las futuras tendencias, destacando su rol de influencia como señalan Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019).

3. Objetivos e hipótesis

Lo expuesto anteriormente explica el atractivo de Instagram como plataforma de comunicación para las marcas de moda, tanto por su naturaleza visual e interactiva como por las características de sus usuarios. Asimismo, comprobamos que Gucci es una marca con un amplio recorrido en el sector del lujo cuyo reto permanente es renovarse sin perder su esencia para conectar con las nuevas generaciones de consumidores. La redefinición llevada a cabo por Alessandro Michele supone un cambio en la proposición de valor de la marca y, consecuentemente, en su estilo de comunicación. Así, el propósito general de esta investigación es estudiar la comunicación de la identidad de la marca Gucci a través de su perfil de Instagram durante el lanzamiento de una de sus colecciones.

De una manera más específica, queremos detectar los principales atributos de identidad de la marca Gucci. Asimismo, es nuestro propósito concretar cómo se plasma la identidad de la marca en Instagram a través de sus dimensiones como producto, organización, persona y símbolo. Finalmente, queremos determinar si existe una coherencia entre los contenidos publicados por la marca y los principales atributos con los que esta se identifica.

En virtud de los objetivos, y a partir de la revisión literaria realizada, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La figura del director creativo de Gucci, Alessandro Michele, ocupa un lugar preferente en las publicaciones de la marca respecto a otras celebridades e *influencers*, cuyo protagonismo es inferior.

H2: El eclecticismo de la marca no solo queda reflejado en sus diseños, sino también en la diversidad y características físicas de sus modelos.

H3: La marca muestra una elevada vinculación con sus productos en los contenidos de sus publicaciones.

H4: La comunicación de Gucci en Instagram es coherente con los principales atributos de identidad de la marca.

4. Metodología

Para analizar la comunicación de la firma italiana en Instagram, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de corte cuantitativo entendido como: “la técnica sin duda más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental” (Sierra, 1997: 287). Este método, que permite descubrir el contenido manifiesto de la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Berelson, 1952), tiene como fin medir unas variables concretas (Kerlinger, 1986).

El carácter sistemático del análisis supone calcular la frecuencia con la que se manifiestan ciertos rasgos en un contenido, según señala Zurutuza (2012). Para ello, el investigador deberá delimitar el objeto de estudio, la muestra, la franja temporal y las unidades de análisis. Una vez establecidos, será necesario que los procesos de codificación, análisis y evaluación estén uniformados (Wimmer y Dominick, 1996). La delimitación de los procesos buscará la difícil objetividad del análisis de contenido, al no poder influir la opinión del investigador en los resultados.

En la presente investigación, el objeto de estudio es la comunicación de Gucci en su cuenta oficial de Instagram @gucci durante el lanzamiento de una de sus colecciones. Para ello, la muestra seleccionada han sido las publicaciones realizadas desde el 27 de

septiembre de 2019 al 12 de enero de 2020. Esta delimitación temporal responde al periodo que abarca desde la primera publicación referente a la colección primavera-verano 2020, hasta el anuncio de la colección otoño-invierno.

Definimos como unidad codificable cada una de las publicaciones que conforman el muro principal de la firma italiana. Se decidió estudiar únicamente este contenido al ser la primera página que se visualiza al entrar en el perfil de Gucci. Respecto al contenido, cabe apuntar que, en el caso de las galerías, cada uno de los elementos que las componen serán considerados unidades independientes. Por otro lado, quedan excluidos de la codificación tanto los *Stories*, los filtros, los *Instagram TV* que no fueron publicados en el muro, así como las imágenes etiquetadas y los *Reels*, ya que estos últimos no existían al inicio de la investigación, por lo que no se contemplaron a la hora de elaborar el código. De esta manera, obtuvimos un total de 642 unidades de análisis.

El diseño del código es original y su estructura se fundamenta en las cuatro perspectivas de la identidad de marca formuladas por Aaker (1996). El código comprende veintitrés variables con sus respectivos valores, tal como se muestra en la tabla 2. Al término de la investigación, los datos fueron tratados con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y se muestran como tablas de frecuencia en el siguiente apartado.

Tabla 2. Categorías de análisis empleadas en la investigación

CARACTERÍSTICAS FORMALES		
1	Número de unidad de análisis	
2	Fecha	1. Septiembre, 2019 2. Octubre, 2019 3. Noviembre, 2019 4. Diciembre, 2019 5. Enero, 2019
3	Tipo de unidad de análisis	1. Fotografía 2. Vídeo 3. Portada de una galería 4. Contenido interno de una galería
4	Autor de la unidad de análisis	1. Gucci 2. Otro
ASOCIACIONES DE MARCA		
Asociaciones con personas		
5	Celebridades en la unidad de análisis	1. Sí 2. No
6	Profesión de la celebridad	1. <i>Influencer</i> 2. Actor 3. Músico 4. Diseñador 5. Varios de los anteriores 6. Otros
7	Mención a Alessandro Michele	1. Sí 2. No

8	¿Cómo se mencionó a Alessandro Michele?	1. Cuenta 2. <i>Hashtag</i> 3. Etiquetado en la imagen 4. Varias de las anteriores
9	¿Aparecen modelos?	1. Sí 2. No
10	¿Cuántos modelos aparecen?	1. Uno 2. Varios
11	Si aparece un único modelo, ¿cuál es su sexo?	1. Masculino 2. Femenino 3. Indefinido
12	Si aparece un único modelo, ¿cuál es su edad?	1. Menor (0 - 17 años) 2. Joven (18 - 30 años) 3. Adulto (mayores de 30 años) 4. No se aprecia
13	Si aparece un único modelo, ¿cuál es su fisionomía?	1. Complexión delgada 2. Complexión media 3. Complexión gruesa 4. No se aprecia
14	Si aparece un único modelo, ¿cuál es su raza?	1. Asiática 2. Blanca 3. Negra 4. Otros 5. No se aprecia
15	Si aparecen varios modelos, ¿hay diversidad de sexos?	1. Sí 2. No 3. No se aprecia
16	Si aparecen varios modelos, ¿hay diversidad de edades?	1. Sí 2. No 3. No se aprecia
17	Si aparecen varios modelos, ¿hay diversidad de tallas?	1. Sí 2. No 3. No se aprecia
18	Si aparecen varios modelos, ¿hay diversidad racial?	1. Sí 2. No 3. No se aprecia

Asociaciones con productos		
19	¿Aparecen productos de la marca identificables?	1. Sí 2. No
20	Categoría de los productos que aparecen	1. Ropa 2. Complementos 3. Cosméticos 4. Perfumes 5. Calzado 6. Otros
Asociaciones con la organización		
21	¿Se hace referencia a temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa?	1. Sí 2. No
22	¿Se hace referencia al Grupo Kering?	1. Sí 2. No
Asociaciones con símbolos		
23	¿Aparece algún elemento icónico reconocible de la marca?	1. Logotipo de Gucci sobreimpreso 2. Logotipo completo de Gucci 3. Monograma doble G 4. Estampado <i>monogram</i> 5. Franja bicolor Gucci 6. Hebillas <i>horsebit</i> 7. Serpiente 8. Libélula 9. Otros 10. Varios de los anteriores 11. Ninguno

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Durante el periodo que abarca nuestra investigación -de septiembre de 2019 a enero de 2020- contabilizamos un total de 642 publicaciones en la cuenta Gucci Oficial en Instagram. En el presente apartado se expondrán los resultados obtenidos del análisis de todas ellas, mostrando en primer lugar las características formales y, posteriormente, las de contenido.

5.1. Características formales de las publicaciones

Según se muestra en la tabla 3, octubre es el mes que mayor porcentaje de publicaciones registró (33%). En noviembre (23,8%) y diciembre (23,1%) desciende el volumen de publicaciones, sin encontrar apenas diferencias entre ellos. Septiembre (10%) y enero (10,1%) fueron los meses con menor frecuencia de publicación, aunque estas cifras son muy relativas al no haber estudiado estos meses en su totalidad, ya que se partió del 27 de septiembre y se terminó el 12 de enero.

Tabla 3. Periodo de la publicación

Mes de la publicación	Porcentaje
Septiembre de 2019	10
Octubre de 2019	33
Noviembre de 2019	23,8
Diciembre de 2019	23,1
Enero de 2020	10,1
Total	100

Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de las publicaciones forman parte del contenido interno de las galerías (49,5%). No obstante, si consideramos cada galería como una unidad independiente, sus portadas representan el 15% de las publicaciones. Asimismo, las fotografías individuales suponen un 28,5% de los contenidos compartidos por la firma y, por último, los vídeos publicados de manera individual completan el 7% restante.

Respecto a la autoría de las publicaciones, entendemos como autor aquella cuenta de Instagram que realizó la publicación original para así, poder diferenciar entre las publicaciones firmadas por Gucci y aquellas de otras cuentas que fueron *reposteadas* por la marca.

Los resultados sitúan a Gucci como la única autora de la totalidad del contenido de la firma. Es decir, el 100% de los contenidos que publicó Gucci fueron creados por la marca, no utilizando contenido de otras cuentas con la opción de *repost*.

5.2. Asociaciones de la marca con personas

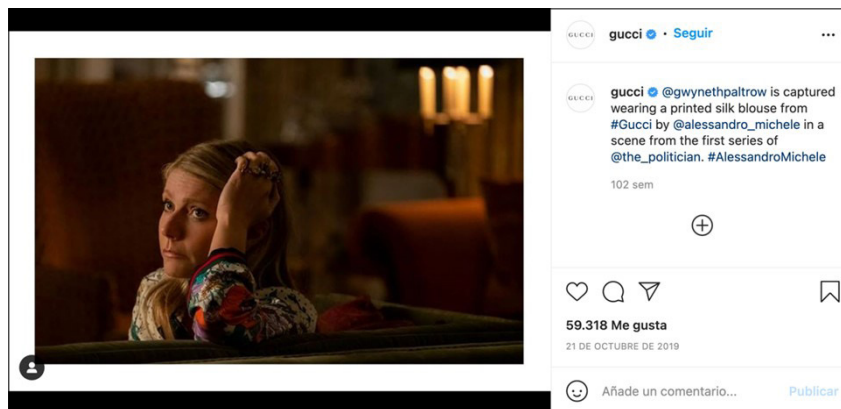
El estudio de la comunicación de la identidad de la marca Gucci en Instagram se ha estructurado en torno a las cuatro perspectivas de construcción de la identidad de marca que plantea Aaker (1996): persona, producto, organización y símbolo.

En primer lugar, desarrollamos la perspectiva de la marca como persona a través de las asociaciones que establece Gucci con determinadas personas en su perfil de Instagram.

En el 23,2 % de las publicaciones de la marca aparece alguna celebridad, entendiendo como tales aquellas personas con fama y notoriedad social que no están ejerciendo como modelos en el momento de la publicación. Dado que el *celebrity endorsement* es una práctica habitual en la estrategia de comunicación de la marca, vamos a ilustrar los datos mostrados en la tabla 4 con algunos ejemplos.

La mayoría de estas celebridades son actores (40,3%) y músicos (26,2%). Un ejemplo de los primeros es Gwyneth Paltrow, quien aparece en contextos diversos tales como un fotograma de la serie *The Politician*, la portada de la revista *Harper's Bazaar* o un *robado* de la actriz en Nueva York. En todas las publicaciones, viste alguna prenda de Gucci a la que se hace referencia explícita. Las actrices Sienna Miller y Elle Fanning aparecen posando en algún evento con prendas de la marca. Además, la primera también ejerce como modelo para Gucci.

Figura 1. Publicación referente a la actriz Gwyneth Paltrow



Fuente: Gucci Oficial (2019)

Entre los músicos destaca Iggy Pop, quien aparece en un reportaje de la revista *GQ* con una camisa Gucci o actuando en un evento organizado por la marca. Asimismo, Harry Styles es mostrado en la escena de un videoclip o actuando en televisión con prendas de Gucci. Ambos músicos también ejercen como modelos para la marca.

La presencia de *influencers* es muy escasa (2%), dato que confirma la independencia de la marca respecto a estas figuras. En este caso, destacamos la vinculación con Sinead Burke, activista por el diseño inclusivo en la industria de la moda, algo que refuerza la apuesta de la marca por la diversidad.

Las celebridades provenientes de otros ámbitos (20,8%) suelen estar vinculadas con el arte y la cultura. Un ejemplo es la publicación dedicada al cineasta Alfonso Cuarón, quien recibió un reconocimiento en la Gala LACMA Art + Film patrocinada por Gucci. En este sentido, Velar-Lera et al. (2020) destacan el frecuente uso del arte como elemento narrativo por parte de la firma italiana.

Tabla 4. Profesión de las celebridades

Profesión de las celebridades	Porcentaje
Actor	40,3
Músico	26,2
<i>Influencer</i>	2
Diseñador	1,3
Varios de los anteriores	9,4
Otros	20,8
Total	100

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el mayor protagonismo lo obtiene Alessandro Michele, quien aparece mencionado en casi la totalidad de las publicaciones (97,5%) mediante etiquetas en la imagen, menciones a su cuenta o *hashtags*. Además, en la mayor parte de las ocasiones (98,1%), se hace uso de varias de estas herramientas en una misma publicación. Observamos que el vínculo de la marca con su director creativo es muy estrecho al mencionarlo incluso en aquellas publicaciones en las que no aparece su imagen. Este dato confirma el rol del director creativo como *influencer* de la propia marca (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

Respecto a la presencia de modelos, estos aparecen en el 55,9% de las publicaciones. A este respecto, es más común encontrar publicaciones con un único modelo (59,6%) que con varios (40,4%). A continuación, se muestran los resultados correspondientes a las principales características de los modelos en aquellas publicaciones en las que aparece un único modelo.

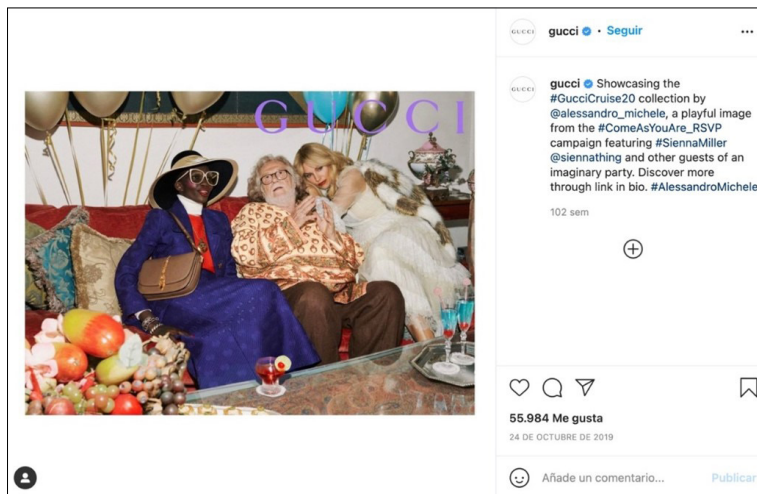
En el 36,8% de las publicaciones, los modelos que aparecen son mujeres, mientras que en el 27,9%, son hombres. En el 35,3% restante, no se ha podido diferenciar con claridad esta característica debido a la pose, a la ambigüedad del modelo o al encuadre de la imagen.

La edad de los modelos se sitúa en la mayor parte de las publicaciones entre los 18 y los 30 años (42,5%). Los modelos cuya edad aparenta ser superior a los 30 años aparecen en un 18,7 % de las publicaciones. A este respecto, cabe señalar que la asignación de la edad quedó a interpretación del investigador, al no ser posible comprobarla con exactitud en todos los casos.

En esta ocasión, también encontramos un amplio volumen de publicaciones en las que no se logra apreciar este rasgo (38,3%), debido a los mismos motivos que se apuntaban anteriormente. Por último, la presencia de menores de edad es prácticamente inexistente (0,5%).

El predominio de modelos con apariencia juvenil es coherente con la orientación de la marca a un público más joven. No obstante, la destacable presencia de modelos bastante más maduros pone de manifiesto el eclecticismo y la diversidad que caracterizan a la marca, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Publicación referente a la Colección Crucero 2020 de Gucci



Fuente: Gucci Oficial (2019)

Con respecto a la complejión física del modelo, en más de la mitad de las publicaciones en las que aparece un único modelo, este tiene una complejión delgada (55,6%) o media (11,3%). De nuevo, hay un amplio porcentaje de publicaciones en las que no se puede valorar esta característica (32,2%), al no apreciarse la silueta del modelo por diversas razones. Por último, es destacable la escasa presencia de modelos con complejión gruesa (0,9%). Observamos que el eclecticismo y diversidad con los que la marca se identifica no quedan reflejados en este aspecto.

En las publicaciones con un único modelo, la raza con mayor representatividad es la blanca (41,1%), seguida a bastante distancia por la negra (13,9%) y la asiática (11,5%), según se observa en tabla 5. En esta ocasión, también encontramos un abundante número de publicaciones en los que no se logra apreciar esta característica (32,1%), por los motivos expuestos con anterioridad.

Tabla 5. Raza del modelo

Raza de los modelos	Porcentaje
Asiática	11,5
Blanca	41,1
Negra	13,9
Otros	1,4
No se aprecia	32,1
Total	100

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se muestran los resultados correspondientes a las publicaciones en las que aparecen varios los modelos, algo que aportará más información acerca de la diversidad que Gucci muestra en su perfil de Instagram.

En el 51,7% de las publicaciones se observa diversidad de sexos. En el 21,4% de los casos solo aparece un sexo representado y en el 26,9% restante, no pudo apreciarse esta característica.

La diversidad racial también es mayoritaria, al estar presente en el 51% de los casos, frente al 23,5% en los que aparecen modelos de una única raza. Por último, en el 25,5% de los casos, tampoco pudo apreciarse esta característica.

Es igualmente reseñable la diversidad de edades observada en el 40% de las publicaciones, frente al 28,3%, donde la edad de los modelos es homogénea y el 31,7% en el que no se pudo apreciar.

Al comparar estos resultados con los obtenidos anteriormente en publicaciones con un único modelo, observamos que la diversidad de razas y edades tiene mayor representación en aquellas publicaciones en las que aparecen varios modelos.

La talla de los modelos es la única variable en la que la homogeneidad (39,3%) es superior a la diversidad (36,6%). Cabe apuntar que, en todos estos casos, la representación de tallas grandes es prácticamente inexistente, con un predominio de complejones delgadas y medias.

5.3. Asociaciones de la marca con productos

Los productos de la marca aparecen en el 55% de las publicaciones analizadas. Este resultado confirmaría la importancia que Gucci concede al producto en su estrategia de comunicación en Instagram (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

En la tabla 6 observamos el predominio de los complementos (47,9%), seguidos por la ropa (34,3%) y el calzado, cuya presencia es más discreta (10,2%). La escasa presencia de perfumes (2,8%) y cosméticos (3,1%) puede deberse a que la firma tiene una cuenta específica para el sector de la belleza.

Tabla 6. Categoría de producto

Categoría de producto	Porcentaje
Ropa	34,3
Complementos	47,9
Cosméticos	3,1
Perfumes	2,8
Calzado	10,2
Otros	1,7
Total	100

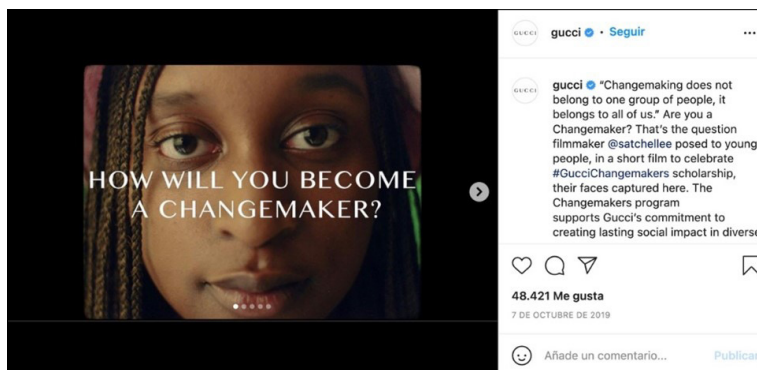
Fuente: elaboración propia

5.4. Asociaciones de la marca con la organización

En la perspectiva de la marca como organización, se han registrado las publicaciones que tratan sobre temas de RSC y las que hacen referencia al Grupo Kering.

Tan solo el 3,3% de las publicaciones hacen referencia a temas relacionados con la responsabilidad social corporativa. Destacan aquellas referentes al programa de becas Gucci Changemakers, dirigidas a estudiantes norteamericanos con interés en el mundo de la moda (Gucci Equilibrium, 2021).

Figura 3. Publicación referente a una acción de RSC



Fuente: Gucci Oficial (2019)

Es destacable la ausencia de vínculos entre la firma italiana y el Grupo Kering, dado que en ninguna de las publicaciones estudiadas existen referencias al grupo empresarial francés (0%).

5.5. Asociaciones de la marca con símbolos

En este último apartado se analiza la presencia de representaciones simbólicas de la marca en su perfil de Instagram a través de sus iconos más representativos.

En el 52% de las publicaciones, aparece al menos un elemento icónico de la firma. Lo más frecuente es que aparezcan varios de ellos en una misma publicación (31,2%) plasmados en diferentes prendas y/o complementos, según se observa en la tabla 7.

En las publicaciones en las que aparece un único elemento, el más utilizado es el estampado *monogram* (19,8%). En segundo lugar, se encuentran las hebillas *horsebit* (11,9%), seguidas del monograma de la doble G (9,6%).

El logotipo completo de Gucci aparece plasmado sobre alguna prenda de vestir en el 7,7% de las publicaciones. Además, en el 8,5% de los casos se ha añadido posteriormente y aparece sobreimpreso en primer plano.

La franja bicolor de Gucci aparece con menor frecuencia (3,7%). No obstante, en varias ocasiones ocupa más espacio que otros iconos de la firma, al actuar como fondo de la publicación.

Los elementos icónicos menos representados fueron la serpiente (0,4%) y las libélulas (0,4%) que Alessandro Michele introdujo en el imaginario de la firma. Observamos, por tanto, que los iconos más utilizados son los que han acompañado a la marca durante más tiempo.

Tabla 7. Presencia de elementos icónicos

Elemento icónico	Porcentaje
Logotipo de Gucci sobreimpreso	8,5
Logotipo completo de Gucci	7,7
Monograma doble G	9,6
Estampado <i>monogram</i>	19,8
Franja bicolor Gucci	3,7
Hebillas <i>horsebit</i>	11,9
Serpiente	0,4
Libélula	0,4
Otros	6,8
Varios de los anteriores	31,2
Total	100

Fuente: elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

El carácter visual e interactivo de Instagram y las diversas funcionalidades que integra la aplicación, permiten a las marcas de moda generar un mayor *engagement* con los usuarios. Esto supone una oportunidad para afianzar su relación con las nuevas generaciones de consumidores. Sin embargo, también plantea un desafío para las marcas del sector del lujo, al tener que adaptar su comunicación al entorno digital manteniendo intacta la percepción de exclusividad.

Partiendo de este marco, el estudio realizado muestra como Gucci ha adaptado su estrategia de comunicación a Instagram, permaneciendo fiel a sus principales atributos de identidad.

En primer lugar, la totalidad de las publicaciones fueron creadas por la firma y no tomadas de otros perfiles de Instagram. Este control sobre la autoría de los contenidos refuerza la percepción de exclusividad e independencia de la marca. Gucci crea tendencias en lugar de seguirlas y se sitúa como una marca influyente desde su cuenta de Instagram.

Gucci se vincula a celebridades en aproximadamente una de cada cuatro publicaciones, recurriendo a diversas fórmulas de *celebrity endorsement*. Aunque sus perfiles son heterogéneos, cada una de ellas encarna alguno de los atributos con los que la

marca se identifica. Un ejemplo es la vinculación con el cantante Iggy Pop, conocido por su actitud transgresora e irreverente. El predominio de actores, músicos y otras personalidades relacionadas con el arte y la cultura es coherente con el posicionamiento creativo y vanguardista de la marca. Algunas de estas celebridades están muy integradas en la comunicación de la marca e incluso desempeñan el rol de modelo, una práctica cada vez más habitual en el ámbito de la moda de lujo como señala Barron (2021).

En cambio, el protagonismo concedido a los *influencers* es prácticamente inexistente, lo que confirma el carácter independiente de la marca, cuya capacidad de influencia no depende de agentes externos (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Al comparar este resultado con los obtenidos por Velar-Lera et al. (2020), observamos que hay marcas como Saint Laurent, Burberry o Chanel que recurren a estas figuras con una frecuencia muy superior a Gucci, algo que reafirma la independencia de la marca.

Sin embargo, el vínculo más estrecho es el formado con el director creativo, Alessandro Michele. La figura del diseñador es omnipresente en el contenido de la marca, ya que su nombre aparece en prácticamente todas las publicaciones, ya sea en forma de *hashtag* o de mención. En la investigación llevada a cabo por Velar-Lera et al. (2020), se observa que, para el conjunto de las marcas estudiadas, las menciones al director creativo representan una frecuencia muy inferior (6,6%). Esto pone aún más de manifiesto la importancia de Alessandro Michele en la estrategia de comunicación digital de Gucci, al posicionarse como principal *influencer* de la marca (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Podemos concluir, por tanto, que Alessandro Michele constituye la principal seña de identidad de Gucci en el presente y que su figura encarna los principales atributos con los que se identifica la marca.

Estas conclusiones demuestran la validez de la primera hipótesis, en la que adelantábamos que la figura de Alessandro Michele ocupa un lugar preferente en las publicaciones de la marca respecto a otras celebridades e *influencers*, cuyo protagonismo es inferior.

El eclecticismo y la modernidad con los que se identifica la firma italiana están representados en la mayor parte de las características de los modelos que ocupan sus publicaciones. La diversidad racial y de edades se observa especialmente en aquellas publicaciones en las que aparecen varios modelos.

Como se ha comentado anteriormente, destaca la importancia que Gucci concede a las celebridades y su tendencia a incluirlas como modelos de sus colecciones. Un rasgo de identidad característico de la marca es la combinación de personas anónimas con celebridades, acentuando de este modo su carácter ecléctico y heterogéneo.

La diversidad de sexos también es frecuente en sus publicaciones, así como la ambigüedad de algunos de los modelos. Esto guarda relación con el cambio impulsado por Gucci desde 2016, a partir del cual, la firma decide presentar sus colecciones de mujer y hombre de manera simultánea en un único desfile. De este modo, la marca se desvincula del concepto binario de género y se sitúa en una posición más vanguardista e integradora.

Sin embargo, el carácter inclusivo de la marca no queda reflejado en la diversidad de tallas. En prácticamente ninguna publicación aparecen representadas las tallas grandes, y las pocas ocasiones en que esto sucede, se vinculan a acciones de RSC.

Por lo tanto, comprobamos que, mientras que la variedad de sexos, razas y edades está ampliamente representada en las publicaciones analizadas, el límite de la diversidad de Gucci lo marca la complejidad corporal.

De este modo se confirma parcialmente nuestra segunda hipótesis: el eclecticismo de la marca no solo queda reflejado en sus diseños, sino también en la diversidad y características físicas de sus modelos.

La cuenta oficial de Gucci en Instagram es un escaparate que permite a la firma dar a conocer sus novedades y renovarse continuamente. Así, en más de la mitad de sus publicaciones, aparecen productos identificables de la marca. Esto confirma la absoluta identificación de Gucci con sus productos, que se sitúan como eje central de comunicación y principal activo de la marca (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

La amplia presencia de complementos refuerza la asociación de la marca con esta categoría de productos, vinculados a los orígenes artesanales de la firma. Además, las cuidadas fotografías de producto ensalzan la riqueza de los materiales y la meticulosidad de los detalles, potenciando la percepción de lujo, calidad y exclusividad inherentes a la marca.

Los diseños de Alessandro Michele se caracterizan por la reinterpretación y combinación de estilos provenientes de diversas épocas y culturas. De este modo, el producto es un reflejo de eclecticismo y romanticismo de su autor.

Todo lo anterior confirma la tercera hipótesis, en la que se anticipaba la elevada vinculación de la marca con sus productos en los contenidos de sus publicaciones.

Por otra parte, Gucci no hace ninguna mención al Grupo Kering en su contenido de Instagram durante el periodo analizado. Al desvincularse de la marca matriz, Gucci preserva su identidad, mostrándose de nuevo como una firma independiente.

Los contenidos relacionados con la responsabilidad social corporativa son prácticamente inexistentes. Sin embargo, esto no significa que Gucci no tenga interés en mostrarse como una marca socialmente responsable. En su plataforma Gucci Equilibrium (equilibrium.gucci.com), la firma manifiesta su compromiso con diversas causas sociales, entre las que destacan la lucha por la igualdad de género y la sostenibilidad. Esta iniciativa tiene su propia cuenta de Instagram, donde se publican contenidos específicos sobre responsabilidad social de la marca.

Aunque Gucci no comunique explícitamente este tipo de contenidos en su cuenta oficial de Instagram, algunos de los valores de la marca quedan patentes en sus publicaciones, especialmente los relacionados con la igualdad de género, la diversidad y la inclusión, por las razones que se han apuntado anteriormente. De este modo, la marca se muestra sensible hacia determinadas causas sociales.

Respecto a la dimensión icónica de la marca, en algo más de la mitad de las publicaciones aparece, al menos, uno de sus símbolos. En la mayor parte de los casos, se muestran de forma discreta, integrados en el diseño de ciertos productos. En algunas publicaciones, el logotipo de Gucci adquiere una mayor presencia al aparecer sobreimpreso en grandes dimensiones sobre la imagen.

La iconografía clásica de la marca es la que más protagonismo obtiene. El monograma de la doble G es el símbolo más repetido, especialmente en su aplicación en el estampado *monogram*. Esto evidencia el orgullo que Alessandro Michele afirma sentir por este icono. Por otra parte, los nuevos símbolos introducidos por el director creativo tienen una presencia mucho más discreta. La simbología clásica de Gucci nos traslada a la dimensión más mítica de la marca y pone de manifiesto su romanticismo al evocar su pasado.

A partir de todas las conclusiones anteriores, podemos confirmar la cuarta y principal hipótesis de esta investigación: la comunicación de Gucci en Instagram es coherente con los principales atributos de identidad expresados por la marca.

La principal aportación respecto a investigaciones precedentes es la reflexión acerca de los atributos de identidad de la marca Gucci y de qué modo se plasman en su comunicación en Instagram. Particularmente, este trabajo confirma algunos de los resultados obtenidos por Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) y los amplía con otras aportaciones. Asimismo, el estudio en profundidad de una única marca complementa la investigación de Velar-Lera et al. (2020), cuya perspectiva es más general al abarcar la actividad de varias marcas de lujo en Instagram.

El análisis de contenido, estructurado según el modelo de identidad de marca de Aaker (1996), presenta un enfoque novedoso que permite ser replicado en futuras vías de investigación. De este modo, se podrían completar los resultados obtenidos ampliando la muestra cronológica, extrapolando el código a otras marcas de moda o estudiando la comunicación de Gucci en otros medios.

7. Agradecimientos

La traducción al inglés de este artículo ha sido realizada por Charles E. Arthur.

8. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Alonso, G. y Arébalos A. (2011). *La Revolución Horizontal*. LibrosEnRed. <https://bit.ly/3ar342N>
- Amed, I. (20 de marzo de 2015). *Inside Balmain's digital revolution*. Business of Fashion. <https://bit.ly/3DxKylJ>
- Ávila, L. (2017). *Instagram para todos*. Hablando en corto. <https://bit.ly/3Dp7S5c>
- Barron, L. (2021). The Return of the Celebrity Fashion Muse: Brand Endorsement, Creative Inspiration and Celebrity-Influenced Design Communication. *Fashion Theory*, 25:6, 757-776. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1656946>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Free Press.
- Campi i Valls, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Santa & Cole.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Carrillat, F. A., e Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Deloitte. (2020). *Global powers of luxury goods 2020: The new age of fashion and luxury*. <https://bit.ly/2YzZFMr>
- Deloitte (2019). *Las Potencias Globales de Artículos de Lujo 2019*. <https://bit.ly/3ycrFDf>
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>

- Estévez-Martín, A., Izquierdo-González, V., y Soler-Guirao, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario), 142-179. <https://bit.ly/31odIpT>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gautier, J. (2011). *Chanel. Las claves de un estilo*. La Fábrica.
- Girón, M. E. (2011). *Secretos de lujo*. LID Editorial.
- Gucci. (s.f.). *Acerca de Gucci*. <https://bit.ly/3yarW9N>
- Gucci Equilibrium. (2021). *Programas de becas en Norteamérica de Gucci Changemakers*. <https://bit.ly/3FKM8Tw>
- Gucci Official [@gucci]. (21 de octubre de 2019). @gwynethpaltrow is captured wearing a printed silk blouse from #Gucci by @alessandro_michele in a scene from the first series of @the_politician [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3Dvwywv>
- Gucci Official [@gucci]. (24 de octubre de 2019). Showcasing the #GucciCruise20 collection by @alessandro_michele [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3AuD69o>
- Gucci Official [@gucci]. (7 de octubre de 2019). "Changemaking does not belong to one group of people, it belongs to all of us." [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3oO3oBd>
- Iab Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/30gSvO4>
- Iab Spain. (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <https://bit.ly/2YCUw6c>
- Interbrand. (2020). *Best Global Brands*. <https://bit.ly/33JO2BZ>
- Jackson, T., y Haid, C. (2002). Gucci Group - The New Family of Luxury Brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4, 161-172. <https://bit.ly/3opi0EP>
- Kerlinger, F. (1986). *Foundations of behavioural research*. Praeger.
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, E., Phau, I., y Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Liberos, E., Núñez A., Bareño R., García del Poyo, R., Gutiérrez J., y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Llamas, F., y Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 32(1), 43-57. <https://doi.org/10.14201/et20143214357>
- Martínez, J. (12 de febrero de 2020). *Kering dispara sus ingresos un 13 por ciento y supera la barrera de los 15 mil millones*. Fashion United. <https://bit.ly/3uNIF0o>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Ediciones Deusto.

- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287-289. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.53>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding. Trends, tactics and techniques*. Palgrave Macmillan.
- Oliveira, M., y Fernandes, S. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Park, M., Im, H., y Kim, H. (2019). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Pentina, I., Guilloux, V., y Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/3EH5WWx>
- Sanz-Marcos, P., y Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Sierra, R. (1997). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Thomson.
- Socialbakers. (2021). *Estado de las Redes Sociales y el CX Q1 2021*. <https://bit.ly/3mF9Qrv>
- Statista. (2021a). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group*. <https://bit.ly/3v2kvQX>
- Statista. (2021b). *Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023*. <https://bit.ly/3FAmlxb>
- Statista. (2021c). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by gender*. <https://bit.ly/3aGQ3T7>
- The Fashion Law (23 de agosto de 2016). *With New Iconography at Play, Gucci is Banking on Legal Protection*. <https://bit.ly/3tIZ5WJ>
- The Lyst Index. (2020). *The Lyst Index 2T 2020*. <https://bit.ly/3tPf0Ta>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P., y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., y Soria-Ibáñez, M.M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida. *Revista Espacios*, 41(24), 342-358.
- Vogue. (s.f.). *Gucci*. <https://bit.ly/33K6RVz>
- Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación.
- Yoffie, D., y Kwak, M. (2001). Gucci Group N.V. (A). *Harvard Business School Case, 703-S10*. <https://bit.ly/3hsc7Ft>
- Zurutuza, C. (2012). Técnicas de investigación social en comunicación. En Zugasti, R. (Coord.). *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación* (pp. 101-121). Ediciones Universidad San Jorge.

La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria

Storytelling as a didactic tool for advertising creation



Marta de Miguel Zamora. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos. Narratóloga y analista audiovisual, ha estudiado las formas de representación de la ciudad en el cine. Especialista en *branding*, actualmente investiga en estrategias narrativas para la creación publicitaria, ámbito en el que imparte docencia. Universidad Rey Juan Carlos, España
marta.demiguel@urjc.es
ORCID: 0000-0002-9634-4726

Recibido: 13/05/2021 - Aceptado: 15/11/2021 - En edición: 05/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Resumen:

La narración o *storytelling* se consolida como uno de los pilares creativos y estratégicos de la Publicidad. Sin embargo, en las titulaciones oficiales de Publicidad y Relaciones Públicas escasean las materias obligatorias o troncales enfocadas al aprendizaje de la narrativa como disciplina creadora. Con el fin de dotar al alumnado de habilidades narrativas y creativas para su posterior ejercicio profesional, se ha procedido a elaborar una innovación docente que integra técnicas narrativas como recurso didáctico para la asignatura Creatividad publicitaria. La innovación se plantea como una investigación-acción que parte de un contexto base auditado y a partir del cual se ha diseñado, implementado y evaluado un método de aprendizaje basado en problemas que utiliza técnicas narrativas como herramienta didáctica y creadora. El modelo docente, dividido en fases estratégicas, cumple con las etapas de las que consta el proceso de producción publicitaria, de manera que el alumnado experimenta en el aula las funciones de los diferentes roles y perfiles profesionales de una agencia de publicidad. Además, el estudiante asume la responsabilidad tanto del proyecto como de su propio aprendizaje y obtiene como recurso básico un método procedimentado de creación que puede serle de utilidad una vez se incorpore al ejercicio profesional.

Palabras clave:

Narración; creatividad; publicidad; narrativa publicitaria; innovación educativa; evaluación de la educación.

Received: 13/05/2021 - Accepted: 15/11/2021 - Early access: 05/12/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract:

Storytelling is a consolidated creative tool for strategic advertising. However, in the official degrees in Advertising and Public Relations, few core subjects focus on learning narrative as a creative discipline. So we have developed innovative teaching that integrates narrative techniques as a didactic resource for the subject Advertising Creativity to provide the students with narrative and creative skills for their profession. Innovation is posed as action research that starts from an audited base context. A problem-based learning method has been designed, implemented, and evaluated using narrative techniques as a didactic and creative tool. The teaching model is divided into strategic phases and fulfills the advertising production process stages so that students experiment with an advertising agency's roles and professional profiles. In addition, students take responsibility for both the project and their own learning and obtain a procedural method of creation that can be a useful resource once they practice professionally.

Keywords:

Storytelling; creativity; advertising; advertising narrative; educational innovation; educational evaluation.

Cómo citar este artículo:

De Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 201-220.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>

1. Introducción

La docencia de la creatividad en las titulaciones de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es objeto de estudio y reflexión en la comunidad universitaria. Por una parte, el entorno profesional publicitario actual demanda mayores competencias específicas y digitales de los egresados (Álvarez-Flores, et al., 2018), así como habilidades creativas y estratégicas (Altarriba & Rom, 2008). Y por otra, en el ámbito académico en ocasiones se halla la problemática de la falta de contacto del profesorado de creatividad con el entorno profesional (Farfán Montero & Corredor Lanás, 2011), o bien que el docente especializado no tenga formación en pedagogía y acoja patrones de enseñanza tradicionales (Morales Bueno & Landa Fitzgerald, 2004, pág. 146).

En este contexto, surge “la necesidad de abordar líneas de investigación y actuación que mejoren la situación del mercado de la creatividad publicitaria en vinculación a la enseñanza universitaria” (Llorente Barroso, et al., 2021: 112) y aunque las investigaciones revelan que los docentes son poco propensos a cambiar las metodologías de enseñanza-aprendizaje de un curso a otro, ya que es un proceso lento y exigente (Sanz-Marcos, et al., 2021), las propuestas de innovación en educación superior en el ámbito de la creatividad en publicidad revelan experiencias satisfactorias y adecuadas a las expectativas del sector profesional (Llorente Barroso, et al., 2013).

La innovación docente obedece a metodologías de corte inductivo con las que “se trata de que el alumno aprenda mientras se enfrenta a situaciones problemáticas concretas y, de esas experiencias en contextos concretos, induce los conocimientos que debe aprender a aplicar y transferir en otras circunstancias” (Navarro Asencio, et. al 2017: 194). Entre estas metodologías se encuentra la denominada aprendizaje basado en problemas (ABP) que consiste en plantear un reto a los estudiantes con el que trabajan durante un periodo de tiempo y en cuyo desarrollo tienen que investigar, discutir, elegir, reflexionar, corregir y defender sus propuestas. Con este enfoque el alumnado se siente partícipe de la lección –no es un mero receptor de información– y asume la responsabilidad de su propio aprendizaje (Giné Freixes, 2009), dinámica que aporta el carácter experimental que requiere el ámbito de la creatividad. En estos casos, la función principal del docente es diseñar la experiencia de aprendizaje mediante una estrategia y unas técnicas que faciliten la comprensión y el desarrollo personal del estudiante (Gargallo López, et al., 2007).

Gran parte de las propuestas didácticas de innovación en educación universitaria se centran en el uso de la tecnología digital (Elías Zambrano, et al., 2021), más aún con la situación generada por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, la adquisición de habilidades creativas no se ciñe únicamente a la digitalización de las herramientas de creación, sino que son alcanzables por vías de corte tradicional (Sanz-Marcos, et al., 2021). En este sentido, experiencias educativas basadas en la narración revelan la aptitud del *storytelling* como herramienta didáctica y estímulo creativo (Roig Telo, et al., 2021) e innovaciones docentes en publicidad con metodologías orientadas al aprendizaje basado en problemas han demostrado su viabilidad (Llorente Barroso, et al., 2013). En este contexto, se maneja la hipótesis de que disciplinas clásicas como la narrativa, enfocada al análisis y la creación de relatos y sus múltiples discursos, ofrece técnicas y recursos de utilidad didáctica; y el objetivo es integrarlas en un programa docente para el aprendizaje del proceso creativo publicitario bajo el modelo ABP.

El pensamiento narrativo es complementario al creativo, ofrece formas de ordenar la información, se encarga de crear realidades simbólicas y verosímiles, da estructura cognitiva al pensamiento y sentido a nuestra experiencia vital; es una capacidad innata adaptable a cualquier medio de comunicación y el fundamento de la educomunicación (Bermejo-Berrós, 2021; Roig Telo, et al., 2021). La narración es una herramienta asentada en el terreno publicitario y tiene carácter persuasivo, funcional, memorable,

emocional, experiencial y didáctico (Jiménez Gómez, 2013; García López & Simancas González, 2018). La cuestión es ¿cómo se crea una historia? Es más, ¿cómo una historia puede conectar con los intereses publicitarios? ¿Y cómo se enseña a crear narrativas publicitarias? La integración de la narración como herramienta didáctica en el programa formativo para creativos se presenta como una oportunidad de mejora de calidad de la enseñanza universitaria y esta investigación se plantea comprobarlo.

2. Metodología de la investigación

La investigación tiene un enfoque de innovación docente aplicada que trata de resolver problemáticas detectadas en un contexto educativo. Una de las tipologías de la investigación aplicada de corte innovador es la investigación-acción, que

“es la que llevan a cabo los propios docentes para analizar su propia actuación en el aula e incorporar cambios con fines de mejora. (...) El docente diseña una innovación en el aula y al mismo tiempo se pregunta si esa innovación produce los resultados esperados y plantea una investigación para dar respuesta a esa cuestión” (Navarro Asencio, et al., 2017: 43-44).

El procedimiento de la investigación-acción se adecúa al objetivo general que se persigue en esta investigación: replantear la práctica de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas del área de la creatividad publicitaria en la educación superior. Es, por tanto, la metodología que guía el proceso de la investigación destinada al diseño de una propuesta docente y su implementación práctica. Las pautas de las que consta esta investigación son las siguientes:

2.1. Análisis de la situación

Se estudió la situación base de una asignatura del área de creatividad publicitaria perteneciente al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. En un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la experiencia docente del curso 2017-2018 surgió la necesidad de desarrollar una propuesta didáctica que solventara las deficiencias detectadas y potenciara las oportunidades del proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.2. Diseño de una propuesta didáctica

Se diseñó una propuesta docente que perseguía ayudar al alumnado a comprender el proceso de creación publicitario, así como a fomentar sus habilidades creativas. Esta propuesta metodológica se basa en los modelos de ABP e integra técnicas narrativas que vehiculan el ejercicio práctico y creativo de los estudiantes. El diseño del programa docente se encuentra detallado en apartados sucesivos, ya que es una elaboración propia de esta investigación que precedió a la puesta en práctica de la metodología en el aula. Para el diseño de esta metodología se ha recurrido a la revisión documental y bibliográfica. También se ha analizado su viabilidad didáctica.

2.3. Implementación y evaluación de la propuesta docente

Una vez diseñada la metodología docente, se implementó durante los cursos 2018-2019 y 2019-2020 en la misma asignatura que fue auditada un curso anterior. Para evaluar el funcionamiento de la innovación en el aula se optó por recopilar información de corte cualitativo mediante el uso de un diario de tutelas, la observación y experiencia del profesorado como testigo y participante

en el contexto y la autoevaluación de los grupos de trabajo de estudiantes. Se recopilaron datos cuantitativos de las calificaciones obtenidas por los estudiantes y de los resultados de las encuestas de satisfacción docente. Estos datos permitirán testar de la metodología diseñada y extraer vías de mejora.

A continuación, se explica el desarrollo metodológico de la innovación docente, así como los resultados obtenidos de su implementación.

3. Desarrollo metodológico de una innovación docente para el área de creatividad en publicidad

3.1. Análisis de la situación y objetivos específicos

En un análisis DAFO a la experiencia didáctica del curso 2017-2018, en donde se emplearon metodologías docentes tradicionales, se detectaron oportunidades de mejora de la docencia. Este análisis refleja como amenaza que la clase magistral -orientada a la enseñanza y a la transmisión de conocimiento estructurado (Gargallo López, et al., 2007)- obstaculiza el despertar de *insights* en los estudiantes. También que el alumnado es incrédulo de sus propias habilidades creativas, o bien, como advierte Elena González Leonardo (et al., 2020), desconoce qué hace que algo sea creativo. Estos motivos despertaron la necesidad de reformular de la metodología utilizada en la asignatura de creatividad, ya que se considera que los estudiantes deben reconocer y evaluar lo creativo, así como ejecutar un proceso creativo completo para su desempeño profesional. Se planteó, entonces, diseñar una innovación docente para la enseñanza de creatividad en publicidad en el ámbito universitario con unos objetivos específicos:

OE1. Simular un entorno de trabajo real en el aula para que el estudiante experimente las diferentes etapas de un proceso de producción publicitaria.

OE2. Diseñar un método de enseñanza-aprendizaje que prime el ejercicio práctico, colaborativo y la consecución de un objetivo.

OE3. Acercar al alumnado a técnicas y herramientas accesibles con las que crear y planificar y dar soluciones a proyectos y casos reales.

OE4. Concienciar a los estudiantes de sus propias habilidades creativas y estratégicas.

OE5. Responsabilizar al alumnado de su trabajo, de sus tomas de decisiones y de su aprendizaje.

3.2. Diseño de la propuesta didáctica

Bajo una metodología ABP se ha trazado un programa docente que integra el saber de dos disciplinas: creatividad y narrativa. Esta unificación es de carácter novedoso ya que las técnicas narrativas se aplican al proceso didáctico y publicitario como herramienta de creación. Esto es así ya que, si el pensamiento creativo se activa para la resolución de un problema de manera novedosa y útil (Pacheco Urbina, 2003), el pensamiento narrativo se activa para comprender y dar respuesta a lo que acontece en el entorno (Bermejo-Berrós, 2021) y construir una realidad simbólica y verosímil a su alrededor. De la adecuación de ambas disciplinas en un marco metodológico se pretende conseguir el despertar de nuevas ideas en los estudiantes y aproximarles a los recursos para implementarlas de manera ordenada, coherente y comprensible. La adecuación de ambas disciplinas a la guía

docente se planifica a partir de las fases del proceso creativo publicitario (Hernández Martínez, 2012; Berzback, 2019), fases que el alumnado debe experimentar en el aula para vivenciar los roles del entorno profesional y sus funciones principales (tabla 1).

Tabla 1. Fases del proceso creativo publicitario

	<i>El proceso creativo</i>	<i>El proceso creativo publicitario</i>
<i>Fase 1</i>	Preparación	Recepción del <i>briefing</i> publicitario y evaluación de la problemática.
<i>Fase 2</i>	Incubación	Investigación, análisis y planificación estratégica publicitaria: definición de objetivos.
<i>Fase 3</i>	Iluminación	Diseño de la idea creativa: definición de la esencia del mensaje que se quiere transmitir.
<i>Fase 4</i>	Realización	Desarrollo de la campaña: elaboración de los mensajes publicitarios.
<i>Fase 5</i>	Verificación	Evaluación de la campaña, presentación y venta.

Fuente: elaboración propia

El ABP tiene como premisa inicial que el estudiante realice una campaña publicitaria a lo largo del cuatrimestre. Para su desarrollo, tendrá que superar las diferentes fases del proceso creativo con las que irá dando forma al trabajo final con la ayuda del profesorado. Los docentes, en esta dinámica, ejercen una función de asesoramiento en lugar de transmitir información, “se convierten en consultores de los estudiantes” (Morales Bueno & Landa Fitzgerald, 2004, pág. 148).

A continuación, se exponen las fases de las que se compone esta metodología de enseñanza para las asignaturas del área de creatividad en publicidad en el ámbito universitario.

3.2.1. Fase 1. Preparación: el *brief*

Un proyecto publicitario comienza con la recepción de un *briefing* en la agencia de publicidad. Este informe detalla las necesidades comerciales o comunicativas de una empresa anunciante. Alberga datos esenciales de la compañía o del producto, la situación o problemática en la que se encuentra y los objetivos que desea conseguir (Muela Molina, 2018). La agencia evalúa el *brief* y, si es necesario, redacta un *contrabriefing*¹. Es una fase de preproducción publicitaria ligada al departamento de cuentas en la que se evalúa el caso.

El proyecto didáctico comienza solicitando a los estudiantes la creación este documento y para ello deben elegir una marca o anunciante en situación de cambio o crisis. Se realizará en grupos y cada uno trabajará sobre su *brief* a lo largo del cuatrimestre. Es importante que cada equipo detecte un problema de comunicación y plantee unos objetivos concretos como punto de partida para la campaña publicitaria, ya que de su consecución dependerá una parte de la evaluación final. Otro modo de enfocar esta fase es que el docente facilite un *briefing* y que cada equipo elabore un *contrabriefing* del caso con el que continúe trabajando durante el cuatrimestre.

¹ Documento redactado por la agencia de publicidad con el objetivo de complementar la información dada en el *brief* del anunciante.

3.2.2. Fase 2. Incubación: la planificación estratégica del proyecto publicitario

En esta fase el alumnado asume el rol del *planner*, cuya función y responsabilidad profesional es la investigación aplicada para acercar la experiencia de la marca a las expectativas de los consumidores (García Guardia, 2009).

La estrategia publicitaria requiere que se detecten y definan: los *insights* del consumidor, el concepto estratégico publicitario y las tendencias de consumo mediático. Con estos datos se traza el plan que busca alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria y se consiguen a partir de la investigación; deben quedar recogidos en un documento al que algunos autores denominan *brief creativo*.

El profesorado debe guiar a los estudiantes hacia las fuentes de información externas y hacia el diseño de sus propios métodos de investigación para elaborar la planificación del proyecto publicitario. A continuación, se detallan las metas a conseguir por los estudiantes en esta fase.

a) Análisis del perfil del consumidor

Se utiliza el término psicológico *insight* en la industria publicitaria para crear conexiones emocionales con los usuarios en lugar de generar mensajes con argumentos persuasivos de corte racional (Ayestarán Crespo, et al., 2012). Un *insight* publicitario es una insignia del consumidor, un rasgo característico que lo define y a través del cual se puede crear una historia publicitaria que capte su interés por alusiones, ya que se verá identificado con el contenido del mensaje (De Miguel Zamora & Toledano Cuervas-Mons, 2018; Castelló-Martínez, 2018). Detectarlos no es sencillo y es la tarea principal del proyecto, ya que a través del *insight*, además de planificar el proceso publicitario, se planificará una narrativa social *-storytelling* o idea creativa- sobre la que se elaborarán todos los mensajes de la campaña.

El profesorado dispone de herramientas de investigación etnográfica y social para guiar al alumnado en la detección del *insight* (Castelló-Martínez, 2019), entre las cuales destacan: entrevistas, cuestionarios, grupos de discusión, observación del caso como participante activo, método persona o mapas de empatía. Se recomienda usar estas dos últimas técnicas en el aula por su accesibilidad.

Los mapas de empatía y el método son persona (Gasca & Zaragoza, 2019) son herramientas que ayudan a definir un perfil de usuario y siguen las pautas del diseño de personajes. Es decir, se busca con este ejercicio que el estudiante diseñe un personaje con las cualidades del público objetivo ideal para que pueda comprenderlo y crear realidades simbólicas que le satisfagan.

Los mapas de empatía son esquemas que permiten al alumnado ponerse en el lugar del usuario ideal y comprenderlo íntimamente al interiorizar sus necesidades de manera proyectiva. Recoge los mismos datos del consumidor que los necesarios para crear un personaje de novela (Páez, 2010: 158-159): lo que hace, lo que piensa, lo que dice, cómo habla, lo que opina de otros personajes y su peculiaridad.

Una vez investigado el tipo de consumidor ideal, se concluye su perfil mediante la definición de variables sociodemográficas *-target-* y por los rasgos o características de su personalidad *-insights-*. Es importante que se detecten en la personalidad del personaje sus frustraciones y motivaciones, ya que de ahí nacen los conflictos que dan lugar a una narrativa publicitaria.

El *target* debe quedar plasmado mediante datos sociodemográficos e, incluso, un *moodboard* que lo describa visualmente. El *insight* se materializa en una frase breve que describa las motivaciones del usuario o sus frustraciones. Lo esencial es que el

insight encierre en sí mismo un rasgo singular y de conflicto para poder narrar una historia con ello; debe poder proyectar una motivación que alimentar o una frustración que superar. Centrar la estrategia publicitaria en su detección supone integrar desde el inicio técnicas narrativas en el proceso creativo, significa crear al protagonista de una historia con el que el consumidor pueda identificarse.

b) Análisis del perfil del corporativo

El perfil corporativo es el rasgo diferencial que define a la marca (Castelló-Martínez, 2018), es el concepto con el que la marca queda asociada en la mente del consumidor. Expresa lo que la marca quiere comunicar de sí misma. Es un elemento simbólico que la marca asume con el objetivo de que el usuario ideal se identifique con ella, por eso debe ser complementario al *insight*.

Para hallar el concepto hay que definir un valor –o personaje– destinado a potenciar las motivaciones del *insight* o a mitigar sus frustraciones, dependiendo de cómo se haya este definido previamente. Se trata de encontrar un Sancho para un Quijote.

El concepto ofrece al *insight* la conjunción estratégica idónea para crear mensajes publicitarios a partir de técnicas narrativas. Ambos se complementan para crear una narración psicológica que desate la acción persuasiva. Resulta útil la herramienta propuesta de valor del modelo canvas (Design Thinking España, 2019b) para definir el perfil corporativo respecto al perfil del público objetivo. Con esta técnica el estudiante establece los vínculos simbólicos y afectivos que debe tener una marca con su usuario ideal.

El concepto de la marca se materializa en forma de una palabra o frase breve, ofrece un enfoque al mensaje publicitario, acota su contenido y concreta el posicionamiento con el que la marca quiere presentarse ante la opinión pública. Debe ser conciso, simbólico y denotativo de un beneficio emocional o racional hacia el *insight* (De Miguel Zamora & Toledano Cuervas-Mons, 2018).

c) Análisis del perfil del mediático

El análisis de las tendencias de creación y consumo mediático es un dato estratégico sustancial. La decisión de emitir el mensaje en una plataforma u otra debe ser deliberada y consensuada por el grupo de trabajo según los intereses del *insight* y de la marca, de ahí la necesidad de este estudio. El profesorado debe orientar a los estudiantes hacia el manejo y localización de fuentes de información externas: índices, estudios de tendencias o análisis de audiencias.

3.2.3. Fase 3. Iluminación: la idea creativa

El alumnado asume ya la figura de creativo, cuya responsabilidad es la de generar ideas originales que aporten soluciones al *brief* inicial. En esta fase se unifican las variables estratégicas definidas previamente en lo que se denomina: idea creativa. Esta es el núcleo de la campaña de comunicación, una hipótesis que recoge la esencia de la promesa publicitaria. La idea creativa engloba la nueva percepción, posicionamiento o dinámica que la marca quiere instaurar en el contexto social y en la mente del consumidor. Promueve un cambio de actitud, de ahí su concepción narrativa, ya que todo texto narrativo es una estructura de elementos ordenados con naturaleza evolutiva y su función es la transformación. El cambio de una situación a otra es la base de toda historia y, por tanto, de la narrativa publicitaria, que persigue un cambio en la mente del consumidor (Escribano Hernández, 2018).

Partir del supuesto de que la idea creativa es una narración la hace una herramienta funcional. La idea creativa publicitaria es una narrativa que deriva en la formación de una nueva realidad, actitud o creencia. Como idea es intangible, recoge mentalmente

lo que la marca quiere ser o comunicar, y se materializa a través de mensajes en diferentes soportes. La idea en un principio es referencial –mental o simbólica– y requiere de técnicas para su aterrizaje o percepción sensorial.

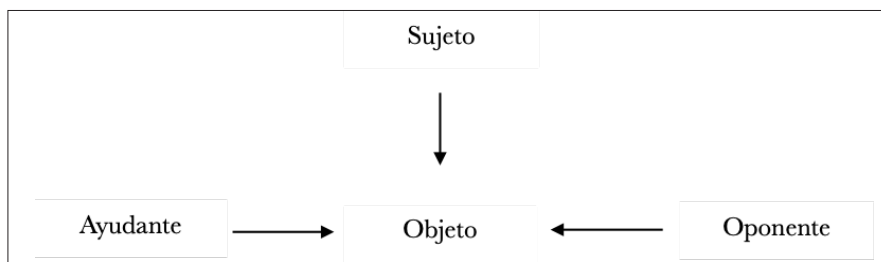
En esta fase el estudiante se enfrenta al desarrollo de la idea desde una perspectiva imaginaria para poder sensorializarla en las fases posteriores. También se traza la estrategia de difusión de la idea. A continuación, se detallan las metas a conseguir por los estudiantes en esta fase.

a) Arquitectura de la narrativa publicitaria

El docente cuenta con estrategias narrativas básicas que ofrecen estructura didáctica y operativa a las ideas: el modelo narrativo actancial de A. J. Greimas (1976), que presenta un marco metodológico de análisis y creación de mensajes narrativos y la comprensión de los factores que en ellos intervienen (Pineda, 2018).

El modelo actancial plantea un conflicto que lo detenta un sujeto cuyo objeto de deseo está rodeado por un ayudante y un oponente (Pineda, 2018). Esta estructura facilita la formulación de un argumento o microrrelato publicitario que integre las variables previamente detectadas: el *insight* y el concepto. La figura 1 ofrece la arquitectura que toma la idea creativa en forma de narración, la cual sostiene el argumento de la marca en favor del *insight*.

Figura 1. Modelo actancial publicitario



Fuente: elaboración propia a partir de la reformulación del modelo actancial de A.J. Greimas

La misión del alumnado es crear un microrrelato o narrativa publicitaria con ayuda de este modelo y de las variables estratégicas según se especifica en la tabla 2. El sujeto, el objeto y el oponente se relacionan con el perfil del consumidor, mientras que el ayudante con el perfil corporativo, es decir, el ayudante es el concepto con el que la marca desea ser recordada. El contenido del mensaje queda estructurado a partir de este modelo, que ofrece una dinámica de funcionamiento al proyecto y una narrativa social que debe tangibilizarse en la fase posterior con la elaboración de mensajes adaptados a un formato y un medio de difusión concreto.

Tabla 2. Valores estratégicos que adquiere el modelo actancial publicitario

<i>Variable actancial</i>	<i>Valor estratégico</i>
Sujeto	Target demográfico.
Objeto	Elemento que motiva la acción del sujeto, se extrae del <i>insight</i> . Es un deseo, una necesidad o expectativa.
Oponente	Elemento que frustra al sujeto la consecución de su objeto de deseo. También se extrae del <i>insight</i> . Supone una frustración o impedimento para alcanzar sus deseos o necesidades. En la acción narrativa del mensaje debe ser superado para generar una experiencia satisfactoria en el receptor del mensaje.
Ayudante	El concepto publicitario –asociado a la marca– se representa como el ayudante del sujeto para conseguir su deseo. Así, la marca consigue un posicionamiento determinado en la mente del consumidor.

Fuente: elaboración propia

b) Mapa de difusión de la narrativa publicitaria

Una vez definido el contenido del relato publicitario, el estudiante debe decidir en qué soportes se va a materializar. Para ello se apoya en las tendencias de consumo mediático que ha investigado en la fase estratégica y estudia cómo integrar la narrativa publicitaria en los soportes afines al *insight*, es decir, en aquellos territorios mediáticos donde el usuario potencial interactúa habitualmente (De Miguel Zamora & Toledano Cuervas-Mons, 2018). La solución pasa por buscar espacios publicitarios en los que narrar la historia diseñada. Así, la idea creativa toma una funcionalidad táctica y se puede manejar de una manera más operativa. Resulta útil, como herramienta docente, recurrir a los mapas mentales para enseñar a planificar los medios idóneos de difusión de la campaña. Un mapa mental, por ejemplo, cuyo epicentro sea el *insight* ofrece algoritmos de consumo y comportamiento mediático del usuario potencial y, por tanto, facilita la toma de decisiones en cuanto a los canales de difusión del mensaje. Diseñar un mapa mental es hacer estrategia con la idea creativa para conseguir optimizar el alcance de los mensajes y la interacción con la campaña.

3.2.4. Fase 4. Realización: diseño de mensajes publicitarios

El estudiante continúa ejerciendo labores propias de creativo, concretamente funciones de redacción y diseño gráfico bajo una coherencia estética y un tono adecuado a los objetivos de la campaña. Es una fase de aterrizaje en la que se da forma tangible a la idea creativa. La narrativa publicitaria debe quedar plasmada en los distintos tipos de mensajes.

El profesorado puede orientar esta práctica mediante guiones, escaletas, *storyboards*, *moodboards*, bocetos, etc. para apoyar el proceso de diseño según el formato de cada pieza. Es una fase práctica para el alumno y de trabajo guiado por parte del docente. Se establece un diálogo constante entre ambos, como en cualquier equipo creativo profesional, hasta establecer las líneas estéticas para la campaña y su integración definitiva en cada formato.

El diseño y la discusión de la idoneidad del mensaje será la responsabilidad del estudiantado en esta fase. Para dinamizar la generación de ideas y la toma de decisiones, la práctica se puede apoyar en el método SCAMPER², que permite explorar vías creativas

2 Se puede recurrir también a las figuras retóricas clásicas para que el alumno explore diferentes vías de expresión del mensaje.

sobre algo ya existente (Design Thinking España, 2019a). Se ejecuta formulando: sustituciones, combinaciones, adaptaciones, modificaciones, proponiendo otros usos, eliminando o reorganizando elementos de un mensaje.

3.2.5. Fase 5. Verificación: evaluación y defensa del proyecto

En el entorno profesional, la presentación de la campaña se realiza ante el cliente o anunciante que ha encargado los servicios publicitarios y supone la última etapa de venta y defensa del proyecto. Resulta, por tanto, de gran importancia trazar una correcta exposición de los argumentos que defiendan la eficacia de la campaña según los objetivos iniciales, así como la generación de expectativas. Esta labor es eminentemente persuasiva y su planteamiento obedece a fórmulas narrativas de elaboración del discurso. Como ejercicio didáctico, cada grupo de trabajo defenderá su proyecto ante el docente y sus compañeros de clase.

La enunciación del discurso requiere organización, planificación y orden. Conectar las ideas y transmitir las de manera persuasiva implica establecer un nexo con el interlocutor, es decir, captar y mantener la atención del receptor en el momento de la alocución.

Para elaborar este discurso se cuenta con la ayuda de la estructura clásica de los relatos: planteamiento, nudo y desenlace. Guionistas y narratólogos añaden a esta estructura básica puntos de giro para captar la atención del receptor (Field, 1995; Páez, 2010). Rajas (2014) explica que para manejar el enfoque de la enunciación de un discurso se cuenta con tres estrategias: la intriga, la sorpresa y el suspense, cuya aplicación al mensaje publicitario produce efectos persuasivos.

La intriga es un modo de enunciación que se usa como gancho, ya que el receptor intentará averiguar cómo continúa la alocución, lo que lo mantiene atento. La sorpresa genera una identificación entre el emisor y el receptor y es una parte del discurso en la que se presentan argumentos. El suspense provoca un efecto de tensión en el receptor ya que este anticipa la solución al conflicto inicial. En rasgos generales, la enunciación básica en tres actos debería regirse en primer lugar por la incertidumbre o intriga, en segundo por la sorpresa y en tercero por el suspense³ (Rajas, 2014). Presentar el proyecto con un discurso oral basado en esta estructura ofrece a la defensa dinamismo y convicción.

3.3. Programación del proyecto docente y análisis de viabilidad didáctica

La integración del proceso creativo publicitario al programa docente es viable tanto por temporalidad como por competencias bajo una metodología de aprendizaje basado en proyectos. El diseño planteado trata de hacer las sesiones lectivas un ejercicio de interiorización práctica para el estudiante, a modo de simulacro profesional, a partir de la tutorización del docente con técnicas de trabajo y del apoyo en materiales teóricos.

El planteamiento de esta programación es que el propio proceso creativo configure el proceso de aprendizaje, en cuyas fases se plantearán técnicas y procedimientos con los que fomentar las habilidades creativas del alumnado (López-Fernández & Llamas-Salguero, 2016).

3 Esta estructura formal se puede aplicar también en la fase de realización cuando se diseñen mensajes con estructura temporal como, por ejemplo, un spot, un reportaje, una cuña de radio, un post o acciones de tipo *teaser*.

El punto de partida reside en un supuesto práctico: el diseño y la implementación de una campaña de publicidad. Este trabajo se realiza en grupos reducidos de estudiantes (3 o 4 miembros) y a partir de ese encargo inicial se traza el recorrido que debe seguir el alumno durante el cuatrimestre⁴ (tabla 3).

Tabla 3. Temporalización de la asignatura en fases de acción

	Área	Temporalización
Fase 0	Presentación de la asignatura. Explicación del método didáctico y de evaluación. Introducción a la materia y a los recursos que se van a usar.	Semana 1 Semana 2
Fase 1	Elaboración del <i>briefing</i> y/o <i>contrabriefing</i> . Detección de la problemática y definición del punto de partida del proyecto.	Semana 3 Semana 4
Fase 2	Toma de contacto con el reto. Investigación, análisis y planteamiento de objetivos alcanzables. Planificación estratégica de la campaña publicitaria.	Semana 5 Semana 6 Semana 7
Fase 3	Diseño y arquitectura de la idea creativa. Definición de la narrativa publicitaria.	Semana 8 Semana 9 Semana 10
Fase 4	Desarrollo de la campaña. Adaptación de la idea creativa a los distintos formatos publicitarios. Diseño formal de cada pieza publicitaria.	Semana 11 Semana 12 Semana 13
Fase 5	Evaluación de la campaña diseñada. Presentación y defensa.	Semana 14 Semana 15

Fuente: elaboración propia

Las primeras sesiones de cada fase se dedican a contextualizar la tarea que se va a realizar y el objetivo concreto: se introduce el marco teórico, se da la documentación de apoyo asociada y se analizan casos publicitarios de ejemplo. Para ello se usan metodologías de clase magistral y estudio de casos.

En las sesiones intermedias de cada fase los estudiantes trabajan en grupos su proyecto mediante las herramientas y técnicas que el docente ofrece en clase. Son sesiones dinámicas a modo de taller en las que el docente muestra el uso de una técnica y los estudiantes la ponen en práctica para desarrollar su proyecto. Exploran y debaten las posibilidades que ofrece esa técnica a sus creaciones, también toman decisiones.

Las sesiones finales de cada fase suponen una evolución y, por tanto, deben quedar materializados los objetivos para poder avanzar hacia el siguiente hito. En estas sesiones se utilizan dinámicas de tutorías para comprobar que se han conseguido los objetivos. El docente requiere, en este momento, de un diario de tutelas en el que recoge en el aula el seguimiento del trabajo guiado, la consecución de objetivos y/o la reorientación de los resultados si fuera necesario.

⁴ Se ha diseñado el programa para una asignatura cuatrimestral de 6 ECTS en la que se dispone de 60 sesiones lectivas en el aula, aunque puede adaptarse a asignaturas de 4ECTS.

Para la evaluación final del proyecto se usa una rúbrica con ítems de cada fase del proyecto, aunque no solo se cuantifican los resultados finales del trabajo, también hay un porcentaje de calificación relativa al seguimiento de la evaluación continua que el docente ha ido recogiendo en su diario de tuteladas.

4. Resultados de la implementación de la innovación docente

La metodología diseñada surgió a partir de la auditoría y la reflexión de la experiencia docente del curso 2017-2018 y se llevó a la práctica en la misma asignatura en años sucesivos. Así, se ha podido testar su funcionamiento y comprobar las fallas que presenta.

Durante el curso 2018-2019 hubo 17 grupos de trabajos en el aula y durante el curso 2019-2020 hubo 20. En total, se cuenta con los resultados de 37 grupos de alumnos que han trabajado bajo esta metodología. A continuación, los resultados de la evaluación en cada una de las fases de acción de acuerdo con el registro de datos en el diario de tuteladas del docente y de las conversaciones mantenidas con los grupos de estudiantes tras solicitarles una autoevaluación al finalizar el cuatrimestre.

4.1. Evaluación fase 1

Es una fase introductoria en la que los grupos trabajan con autonomía y su cometido es investigar la actualidad mediática y de consumo en busca de una entidad o marca con problemas de reputación, ventas o credibilidad. Con esa información deben elaborar un *brief* publicitario que recoja la situación de crisis detallada y los objetivos concretos que se desean conseguir.

Cada grupo expuso su informe y tanto el profesorado como los compañeros intervinieron con dudas, iniciativas de ampliación o solicitud de rectificación. Todas las propuestas se realizaron sobre casos reales y de actualidad, lo que cumplió con los requisitos del enunciado del ejercicio y ofreció a la práctica una dimensión próxima a la realidad. Solamente el 8% de los grupos tuvo que rectificar el contenido y plantear nuevos objetivos para poder avanzar hacia el siguiente hito.

Se practican en esta fase competencias como las capacidades para predecir cambios en el entorno, para detectar problemas, de análisis y de formulación de objetivos. Todas ellas asociadas a rasgos de la personalidad creativa.

4.2. Evaluación fase 2

La detección de *insights* resultó la parte del proyecto más problemática para todos los grupos. La dificultad proviene tanto de la complejidad en la definición del término como de su forma de detectarlos, ya que al no ser un elemento tangible dificulta su operatividad. Ciertamente es que los *insights* se detectan, en muchas ocasiones, por medio de la intuición, pero este no es un argumento didáctico, por lo que el uso de técnicas narrativas de diseño de personajes mediante mapas de empatía y el método persona fueron las herramientas elegidas para trabajar en el aula el perfil del público objetivo. Se ha comprobado que la investigación de *insights* mediante mapas de empatía permite realizar un ejercicio de introspección. Sin embargo, resultó un ejercicio confuso y poco fiable para los estudiantes. Desconfiaban de que el perfil del público pudiera ser válido, pues había salido de su propia imaginación.

El 100% de los grupos dudaban de los resultados que habían obtenido con esta técnica. Tuvieron que confiar en las directrices docentes y avanzar en el proyecto para darse cuenta de que, en realidad, estaban trabajando sobre un pilar firme. Las calificaciones demuestran que tan solo un 13% de los grupos detectó de manera deficiente el perfil del consumidor ideal.

Algo similar ocurrió con la definición del perfil corporativo. Las marcas, como identidad, en la metodología propuesta se definen mediante un concepto que, al ser otro elemento intangible, suma complejidad al modelo estratégico publicitario planteado en el modelo didáctico. En este apartado, el alumnado se centró en definir cualidades del producto por ser el elemento tangible, lo que resulta erróneo cuando se busca realizar una comunicación persuasiva de corte narrativo y, por ende, emocional. La técnica de propuesta de valor del modelo canvas para vincular el perfil del usuario con el perfil corporativo fue útil para ayudar a los estudiantes a detectar el concepto asociado a la marca. Esta técnica materializa tanto las necesidades del público como las de la marca y, por tanto, permite establecer lazos entre ambas instancias para comenzar a crear argumentos de sinergia. El alumnado comprendió mejor esta herramienta y su funcionalidad y trabajaron de forma más autónoma con ella. A pesar de ello, según las calificaciones obtenidas, el 16% de los grupos no consiguió definir el concepto de manera óptima.

El análisis de tendencias mediáticas fue la meta menos problemática en esta fase del proyecto. Solamente el 1% de los grupos olvidó incluirla como una variable estratégica.

Esta etapa permite la adquisición de competencias como la capacidad de análisis del entorno social y de planificación y gestión de la información.

4.3. Evaluación fase 3

La arquitectura de la idea creativa resultó para el alumnado un ejercicio más sencillo que la fase previa de investigación, lo que indica que la fórmula y el proceso diseñado funcionan de manera coherente. En todo proceso publicitario, la parte más compleja es hallar esa idea de la que mana toda la campaña. La planificación de esa idea en función de unas variables estratégicas facilitó que los estudiantes consiguieran pasar esta fase de ideación de manera satisfactoria y sin complicaciones. Alrededor del 14% de los grupos tuvieron fallos en este hito, pero coincidía, en todos los casos, con los grupos que habían definido de manera deficiente el *insight* y/o el concepto.

La resolución efectiva de esta fase demuestra que conceptualizar la idea creativa publicitaria mediante una narración hace de ella una instancia operativa. La estrategia narrativa en conjunción con la estrategia publicitaria resulta una herramienta didáctica de éxito y, por ende, una fórmula válida de creación.

Los ejercicios de esta fase permiten trabajar competencias como la capacidad de síntesis, de concretar ideas, ordenar y defender argumentos y hallar nuevas vías de interpretación de la realidad.

4.4. Evaluación fase 4

Esta fase se considera un nuevo comienzo debido a que es el punto de inflexión del proyecto. Se ha comprobado que los grupos de trabajo necesitaron una pausa para asimilar lo que ya había desarrollado y lo que faltaba por hacer. Algunos grupos, alrededor del 10%, pensaron que dicha pausa suponía un retroceso y hasta experimentaron la necesidad de reelaborar la idea creativa que ya habían diseñado. Valoraron la situación con el docente y fueron los propios estudiantes, bajo su responsabilidad y con decisiones consensuadas, quienes decidieron cómo proseguir. Solamente dos de los grupos rectificaron la idea de la fase anterior, lo que no supuso penalización en la calificación puesto que los estudiantes se dieron cuenta de que a partir del error podían aprender.

Esta etapa de realización es muy densa y técnica. Hasta la fase anterior todo el proceso es de corte mental, pero se necesitan, a partir de este momento, conocimientos técnicos con los que elaborar los mensajes publicitarios finales. En este sentido la asignatura de creatividad publicitaria acoge las habilidades que los estudiantes hayan adquirido previamente o en paralelo en asignaturas como: diseño gráfico, dirección de arte, lenguaje audiovisual o redacción publicitaria. Aun así, se introdujeron nociones básicas de estas asignaturas en el aula para guiar el proceso de trabajo.

La integración de la idea creativa en los diferentes formatos mediáticos requirió, sobre todo, del uso de técnicas de bocetado y guionización para plasmar de manera visual y textual la narrativa matriz en un lienzo determinado. Los primeros bocetos y guiones se debatieron con el docente hasta conseguir versiones mejoradas en las piezas finales.

El modelo SCAMPER fue utilizado por una minoría de grupos, alrededor del 21%, ya que la propia narrativa ideada despertó en los estudiantes pautas innatas para expandir su propia creación en diferentes soportes. Esto demuestra que la propia mente mantiene un discurso narrativo que facilita la labor creativa. Por tanto, una vez que el estudiante sabe qué tiene que comunicar –la idea creativa– le resulta sencillo explorar cómo la va a plasmar en los medios.

La duda general que surgió en este punto fue no saber decidir qué opción de las varias propuestas diseñadas transmitían mejor la idea. En estos casos, las tutorías con el profesorado iban dirigidas a evaluar la creatividad de cada una de las elaboraciones y a estudiar cuál se adecuaba mejor a los objetivos iniciales del *brief*. Se dio esta casuística en un 25% de los grupos y la elección final siempre fue tomada por los propios estudiantes tras la discusión. De esta manera la responsabilidad del proyecto siempre fue de los estudiantes.

Los estudiantes adquieren competencias de dirección de arte, redacción publicitaria y capacidad para la toma de decisiones y de trabajo en equipo. Habilidades que requieren también el desarrollo de competencias digitales.

4.5. Evaluación fase 5

La fase de presentación y defensa de los proyectos no tuvo problemática. Es una dinámica a la que los estudiantes están acostumbrados, aunque las pautas de cómo estructurar el discurso en actos y expectativas sirvió para que un 10% de los grupos hicieran presentaciones dinámicas y en las que la audiencia presente podía participar activamente, lo que conllevó a una mayor atención de los oyentes. En la puesta en escena el estudiante demuestra sus habilidades de comunicación verbal y no verbal, su capacidad de reacción ante las preguntas de una audiencia, de síntesis, la capacidad, de improvisación y de responder a las cuestiones de un interlocutor.

4.6. Evaluación global

Se solicitó a los estudiantes que se agruparan en equipos de 4 personas. Se habilitaron grupos de 5 personas de forma excepcional para evitar que algunos estudiantes trabajaran de forma individual, aunque se ha comprobado que los grupos de 5 alumnos son poco operativos. En estos casos los estudiantes perdieron la perspectiva global al cederse responsabilidades entre ellos y repartirse distintas partes del proyecto. En cambio, en los equipos de trabajo más pequeños se colaboró de manera equitativa entre todos los integrantes. Se ha comprobado que el ideal es que estén formados por 3 miembros para que haya un flujo de trabajo equilibrado y para que experimenten los roles profesionales del *planner*, el redactor creativo y el director de arte.

La temporalidad de las fases de la programación requirió cambios debido a que la fase 3 se asimiló rápidamente por los estudiantes y se reorganizó para dar una semana más de duración a la fase 4, algo que los estudiantes agradecieron.

Los resultados en las encuestas de satisfacción docente, concretamente en las preguntas relativas al seguimiento y aprendizaje de la asignatura, muestran mayor puntuación en los cursos 2018-2019 y 2019-2020 –cuando se implantó esta metodología– que en el curso previo, donde las sesiones tuvieron un enfoque tradicional.

Todas las técnicas utilizadas en la metodología son herramientas accesibles, sin coste, versátiles y adaptables a modalidades de docencia online y presencial.

5. Discusión

5.1. El punto de vista del profesorado

La implementación de la innovación docente en el aula ha supuesto un cambio de rol y de pensamiento del profesorado, tal y como advertían los estudios sobre ABP (Gargallo López, et al., 2007). El docente ha pasado a ser un asesor en el aula y, en ocasiones, compañero de trabajo de los estudiantes. Esto requiere un cambio de actitud ante la clase y, sobre todo, una preparación práctica y dominio sobre la materia –no solamente conocimiento teórico– para ejecutar los ejercicios con los estudiantes y/o guiarles en la práctica.

“El papel del docente es fundamental, ya que es él quien reconoce, estimula y recompensa el talento creativo del alumno. Debe prevalecer en todo momento el espíritu creativo y original del docente, que promueva e incentive el crear, inventar, imaginar e interrogar” (Pacheco Urbina, 2003: 24).

El docente, en este contexto, no solo conoce los procesos de creación, sino que debe saber cómo enseñarlos y potenciarlos en los estudiantes. Confirma esta experiencia, que es recomendable que el profesorado en el área de creatividad publicitaria tenga tanto capacidad investigadora como experiencia profesional, ya que puestas en equilibrio estas aptitudes se maximizan las posibilidades de ofrecer una formación adecuada a los requisitos del sector profesional.

Desde el punto de vista didáctico, el ABP ha necesitado de otras metodologías a lo largo del cuatrimestre. Ha habido sesiones de clase magistral para dar a conocer el temario y los contenidos relativos a cada fase del proyecto. Se ha recurrido al *learning by doing*, enfocado a que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos, y ha sido de gran utilidad para la consecución de objetivos prácticos en cada fase del proyecto, como ya demostraban investigaciones previas (Llorente Barroso, et al., 2013). También ha habido tutorías reactivas y proactivas en grupos reducidos (Fidalgo, 2011) y clase invertida cuando los grupos de trabajo exponían su problemática ante compañeros en busca de aportaciones nuevas y/o resolución de dudas, lo que fomenta el aprendizaje colaborativo (Andrade & Chacón, 2018). La adopción y conjunción de estas metodologías –no todas planteadas inicialmente en la programación– ha sido también elaborada por el personal docente de una forma intuitiva según avanzaban las sesiones lectivas, lo que ha exigido investigación y tiempo extra de organización. La formación en pedagogía para el profesorado universitario se hace necesaria tanto para el día a día como para la implementación de innovaciones.

En cuanto al modelo didáctico se ha demostrado que recurrir a las disciplinas clásicas para diseñar modelos didácticos es viable. Además, es un proceso fácil de implementar en el aula, tanto en modalidad presencial como online, y cubre las competencias tradicionales, así como las de corte digital –ya que en la fase de elaboración de mensajes se digitalizan las ideas en distintos soportes-. Y ambos tipos de competencias son las solicitadas en el sector profesional (Moreno Solanas, 2017; Perlado Lamo de Espinosa & Rubio Romero, 2017; Álvarez-Flores, et al., 2018).

En cuanto a la evaluación, se ha optado por un sistema de evaluación por rúbrica en la que se evalúan tanto los resultados del proyecto final como el seguimiento del trabajo durante el cuatrimestre, actividad que ha sido registrada en el diario de tuteladas del profesor. Otra opción hubiera sido evaluar la práctica de cada etapa del proyecto, lo que se consideró conllevaba una sobrecarga de tiempo corrigiendo que no resultaba operativa para el profesorado, como advierte Giné Freixes (2009), y fue descartada.

El diseño metodológico de la innovación docente ha sido un trabajo laborioso. Ha requerido investigación teórica y documental en pedagogía, así como en técnicas y procedimientos asociados a la creación literaria para adaptarlos con ingenio al proceso de creación publicitario y testarlo en el aula. Se entiende que las innovaciones en la metodología docente en el área de creatividad en publicidad escaseen, como mencionaba Sanz-Marcos (et al., 2021), puesto que conllevan un esfuerzo y una dedicación que se deben compaginar con la actividad cotidiana universitaria y puede aumentar la carga de estrés psicológico en el docente o generar *burnout* (Moreno Jiménez, et al., 2009). Esto, supone una problemática para la calidad educativa y para la propia credibilidad de la Universidad como institución educativa, puesto que, en muchas ocasiones, las innovaciones metodológicas recaen en la única responsabilidad del profesorado, que apenas cuenta con financiación y dedica mucho tiempo personal en actividades laborales.

A pesar del sobreesfuerzo realizado, este proyecto ha supuesto también un aprendizaje para el equipo docente, que es el agente motivador, y se debe poner en valor también la personalidad creativa del profesorado que forma en creatividad desde su propio ejemplo.

5.2. *El punto de vista del alumnado*

Según las conversaciones mantenidas con los estudiantes al finalizar el curso, la experiencia que vivieron les resultó motivadora. Calificaron la dinámica de clase como “distinta”, la forma de trabajar en clase del profesorado como “muy cercana” y tuvieron la sensación de profesionalidad y de que el docente se preocupaba por su aprendizaje. En estas conversaciones es comprensible que apenas se reflejen aspectos negativos. No obstante, en el diario de tuteladas se registraron casos de frustración –por una minoría de alumnos– que no entendían la dinámica inductiva de trabajo ni el modelo de enseñanza. Esto es común debido al cambio de rol que asumen los estudiantes como agentes activos del proceso de aprendizaje (Gargallo López, et al., 2007), pero es un indicio de que se está promoviendo el cambio de pensamiento (Pacheco Urbina, 2003). Estos casos solían coincidir con alumnos de personalidad de corte más racional y que gracias al trabajo en grupo supieron responder a las necesidades del proyecto y adaptarse al ritmo de la clase.

Al finalizar el proyecto algunos alumnos preguntaron con interés si esta metodología se utilizaba en las agencias de publicidad, lo que da lugar a nuevas vías de investigación ya que, a pesar de plantearse como un modelo didáctico, podría testarse como un modelo estratégico y creativo en el entorno profesional.

En clase se trabajó de manera activa, con tiempo para ejercitar sus habilidades creativas a través de sencillas técnicas de creación de historias aplicadas a la publicidad. Resultó “divertido” para la mayoría. Esto demuestra el atractivo que el *storytelling* despierta en los estudiantes. Ha resultado una herramienta comprensible, fácil de manejar, que despertó la imaginación y fomentó aptitudes técnicas; conclusiones similares a la experiencia diseñada por Roig Telo (et al., 2021). Se detectaron pocos casos de frustración o desmaña y la sensación minoritaria de que las actividades prácticas “no servían para nada”, lo que se achaca a la falta de costumbre a las clases invertidas en las que el esfuerzo recae sobre el alumno y a la poca familiaridad con las dinámicas de juego en el aula que incentivan el autoconocimiento y el trabajo colaborativo.

Las pautas de la programación docente establecen unos objetivos alcanzables en cada una de las fases del proceso orientadas a evitar el bloqueo creativo y si se da, como se ha comprobado, que pueda solventarse con apoyo del profesor. De esta manera se ha comprobado que el alumno también aprende de los errores y que la responsabilidad del aprendizaje recae en él.

6. Conclusiones

Esta investigación responde a los objetivos iniciales. El objetivo general de diseñar una metodología docente para la asignatura de creatividad publicitaria ha quedado resuelto en el apartado 3 de este artículo. También se han alcanzado los objetivos específicos planteados para la implementación de la innovación docente (apartado 4), como se verifica a continuación:

- El OE1 planteaba simular un entorno de trabajo real en el aula, experiencia que se ha conseguido mediante la implementación de la metodología de ABP que adopta en temporalidad y temáticas las fases del proceso de creación publicitario. El programa diseñado permite explorar y vivenciar al estudiantado los diferentes roles y perfiles profesionales implicados en el proceso creativo publicitario. Esto favorece la identificación de qué aspectos funcionales de la profesión le resultan más atractivos según sus intereses y potencialidades. El alumnado toma consciencia de cuáles son las áreas profesionales aptas para sí.
- El OE2 planteaba diseñar un método de aprendizaje eminentemente práctico, lo que también se ha alcanzado con los diferentes hitos que los estudiantes han tenido que desarrollar en cada fase del proyecto. Lo que conduce directamente a la consecución del OE3, que incidía en enseñar al alumnado técnicas y herramientas accesibles para crear y dar solución a casos reales.
- Los OE4 y OE5 hacían referencia al desarrollo de habilidades creativas, la capacidad de trabajo en equipo, la capacidad de toma de decisiones y a que el alumnado asumiera las riendas de su propio aprendizaje. Estos objetivos también se han alcanzado, según se ha verificado en los resultados de la implementación.

La consecución de los objetivos conduce, por ende, a la verificación de la hipótesis inicial: la viabilidad de integrar la narración como recurso didáctico para creativos, que ha quedado confirmada tras la implementación y evaluación de la experiencia docente.

Por último, es preciso destacar que el método diseñado se presenta como alternativa a la clase magistral en la asignatura de creatividad publicitaria y otras materias afines. De hecho, puede ser útil en asignaturas como Dirección de arte publicitaria, Redacción publicitaria o Planificación estratégica publicitaria, ya que el propio programa formativo sigue la secuencialidad del trabajo en una agencia publicitaria. Estas asignaturas, aunque tienen objetivos generales distintos, son partes específicas claves del proceso producción publicitario, por lo que los contenidos se pueden adaptar a la temporalidad de las fases didácticas.

Asimismo, esta investigación se presta, a partir de este momento, a nuevas fases y mejoras en varios aspectos. Se plantea, por una parte, un nuevo ciclo de la investigación-acción con el fin de contrarrestar las deficiencias encontradas en las técnicas utilizadas y se contemplan vías de evaluación cuantitativas de cada una de las herramientas utilizadas. Ambas perspectivas se abarcarán en futuras investigaciones enfocadas a mejorar la experiencia de enseñanza-aprendizaje del área de creatividad en publicidad en el ámbito universitario.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

A María José Bogas Ríos por su asesoramiento en métodos de investigación en educación.

8. Financiación

Los resultados de esta investigación forman parte del proyecto “Estrategias narrativas de creación publicitaria” financiado por la III Convocatoria de fomento de la innovación y mejora de la docencia 2021 promovida por el Vicedecanato de Extensión Universitaria y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

9. Referencias bibliográficas

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Altarriba, M., & Rom, J. (2008). (Re)formar a los creativos ¿Las campañas son un reflejo de las demandas actuales de la profesión? *IV Simposium de Profesores Universitarios de creatividad*. Universidad de Navarra. <https://bit.ly/2PAVps3>
- Andrade, E., & Chacón, E. (2018). Implicaciones teóricas y procedimentales de la clase invertida. *Pulso*(41), 251-267. <http://hdl.handle.net/10017/35362>
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- Bermejo-Berrós, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, XXIX(67), 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Berzback, F. (2019). *Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. Gustavo Gili.
- Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto insight aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García García, V. Tur Viñes, I. Arroyo Almaraz, & L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. (págs. 83-114). Dykinson.

- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista mediterránea*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- De Miguel Zamora, M., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo Almaraz, & L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. (págs. 215-232). Madrid: Dykinson.
- Design Thinking España (2019a). *Método SCAMPER para la generación de ideas*. Recuperado el 9 de 2020, de Design Thinking España: <https://designthinkingespaña.com/metodo-scamper-para-generar-ideas>
- ___ (2019b). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado el 9 de 2020, de Design Thinking España: <https://designthinkingespaña.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>
- Elías Zambrano, R., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Román San Miguel, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la Educomunicación. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, & M. L. Cárdenas Rica, *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Fragua.
- Escribano Hernández, A. (2018). *La redacción publicitaria*. Síntesis Editorial.
- Farfán Montero, J., & Corredor Lanás, P. (2011). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España. *Pensar la publicidad*, 4(1), 97-116 <https://bit.ly/3oU9wbf>
- Fidalgo, Á. (2011). La innovación docente y los estudiantes. *La Cuestión Universitaria*, 84-91. <https://bit.ly/3ltcIYZ>
- Field, S. (1995). *El manual del guionista*. Plot.
- García Guardia, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de la creatividad. *Economía industrial*(373). <https://bit.ly/3aLMpHO>
- García López, M., & Simancas González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, & L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (págs. 191-213). Dykinson.
- Gargallo López, B., Fernández March, A., & Jiménez Rodríguez, M. Á. (2007). Modelos docentes de los profesores universitarios. *Teoría de la educación*(19), 167-189 <https://bit.ly/3v0v6vJ>
- Gasca, J., & Zaragozá, R. (2019). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. LID.
- Giné Freixes, N. (2009). Cómo mejorar la docencia universitaria: El punto de vista del estudiantado. *Revista Complutense de Educación*, 20(1), 117-134. <https://bit.ly/3aPcbel>
- González Leonardo, E., Pacheco Rueda, M., & De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa comunicación*, (30), 283-307. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>
- Hernández Martínez, C. (2012). Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria. En U. Cuesta Cambra, *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC.

Jiménez Gómez, G. (2013). No me lo digas, cuéntamelo. Las narraciones como instrumento persuasivo. En P. Gómez Martínez, *Teorías y aplicaciones narrativas* (págs. 13-32). Icono 14 Editorial.

López-Fernández, V., & Llamas-Salguero, F. (2016). Neuropsicología del proceso creativo. Un enfoque educativo. *Revista Complutense de Educación*, 1(29), 113-127. <https://doi.org/10.5209/RCED.52103>

Llorente Barroso, C., Bartolomé Muñoz de Luna, Á., & Viñarás Abad, M. (2013). Implementación del aprendizaje basado en problemas (ABP) y el learning by doing en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para la adquisición de competencias. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial noviembre), 639-650. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44264

Llorente Barroso, C., Viñarás Abad, M., & Marugán Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional. *Icono 14*, 19(2), 93-118. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1657>

Morales Bueno, P., & Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas (ABP). *Theoria*, 13, 145-147. <https://bit.ly/3mEkiiU>

Moreno Jiménez, B., Garrosa Hernández, E., & Rodríguez Carvajal, R. (2009). El burnout del profesorado universitario y las intenciones de abandono: un estudio multi-muestra. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 25(2), 149-163. <https://bit.ly/3Fy9XxO>

Moreno Solanas, J. M. (2017). El anunciante y el creativo: nuevas demandas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, F. Toledano Cuervas-Mons, & B. Miguel San Emeterio, *El creativo publicitario en la era digital*. Síntesis.

Muela Molina, C. (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Ediciones Pirámide.

Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Unir Editorial.

Páez, E. (2010). *Escribir. Manual de técnicas narrativas*. Ediciones SM.

Pacheco Urbina, V. M. (2003). La inteligencia y el pensamiento creativo: aportes históricos en la educación. *Revista Educación*, 1(27), 17-26. <https://doi.org/10.15517/REVEDUV27I1.3803>

Perlado Lamo de Espinosa, M., & Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la publicidad*(11), 121-140. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advoook.

Rajas, M. (2014). Estrategias del discurso narrativo: participación activa del espectador en el relato cinematográfico. En L. A. Alves, F. García García, & P. Alves, *Aprender del cine: narrativa y didáctica* (págs. 41-67). Icono 14 Editorial.

Roig Telo, A., Hofman, V. Y., & Pires, F. (2021). Cazadores de Historias: un caso de implementación de storytelling en el aula como herramienta para incentivar la creatividad colectiva. *Icono 14*, 19(2), 235-260. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1707>

Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C., & Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Icono 14*, 19(2), 66-92. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1604>

Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo

The branded content departments of the main Spanish media: organisational and functional structure, professional profiles and work processes



Daniel Zomeño. Licenciado en Bellas Artes por la Universitat de Barcelona (UB) y profesor asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI), donde forma parte del grupo de investigación ENCOM. Lleva más de quince años trabajando como Creativo y Director de arte, en los que ha estado vinculado a agencias de publicidad como Bassat&Ogilvy, Tiempo BBDO o Villarrosas, así como a medios de comunicación pertenecientes al grupo Mediapro o Playground Magazine.

Universitat Jaume I, España

zomeno@uji.es

ORCID: 0000-0003-0109-9578



Rocío Blay-Arráez. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I. Desde el año 2004 es profesora del Grado de Publicidad y RRPP, del que también ha sido vicedecana, y del Máster Universitario "Nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación". Pertenece al grupo de investigación ENCOM y es miembro de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP CV. En el 2016 obtuvo una beca José Castillejo para un proyecto de investigación en Roehampton University de Londres.

Universitat Jaume I, España

rblay@uji.es

ORCID: 0000-0003-4815-0588

Recibido: 03/08/2021 - Aceptado: 04/11/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Received: 03/08/2021 - Accepted: 04/11/2021 - Early access: 15/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

En los medios de comunicación ha emergido en los últimos años, un departamento denominado de *branded content*, clave en la búsqueda de nuevos modelos de negocio. Esta búsqueda de renovadas fuentes de financiación se ha producido como resultado de la digitalización y los cambios en el consumo de medios. Esta novedosa forma de involucrar a las marcas a través de un contenido de calidad requiere de profesionales que respondan a esta hibridación entre el mundo editorial y el publici-

Abstract:

A crucial element in the search for new media business models has emerged in recent years in the shape of branded content departments. A search for renewed sources of funding has become necessary as a result of digitisation and changes in media consumption. The new way of engaging brands through quality content requires professionals who can cope with this hybridisation between the editorial and advertising worlds. Through interviews with executives from the main

Cómo citar este artículo:

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 221-243.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1280>

tario. En esta investigación de corte cualitativo se define, a través de entrevistas a directivos de los principales medios españoles, la estructura orgánica y funcional de estos departamentos, así como la metodología de trabajo empleada y su relación con la redacción y otros departamentos. Las conclusiones retratan la disparidad de perfiles involucrados y sus competencias profesionales, donde se prioriza la búsqueda de talento por parte de los responsables de los departamentos de *branded content*. La aportación de este trabajo es representar, por primera vez, el organigrama tipo y los flujos de trabajo de estos departamentos con una clara intención de transferencia práctica, puesto que los entrevistados afirman desconocer cómo otros medios están resolviendo dilemas propios de la formación reciente de estas estructuras.

Palabras clave:

Medios de comunicación; generación de contenido; departamento branded content; perfiles profesionales; estructura organizacional.

Spanish media, this qualitative research defines the organisational and functional structure of these departments, as well as the working methods they use and their relationship with the newsroom and other departments. The conclusions show the diverse range of profiles and professional skills are involved, as branded content department managers prioritise the search for talent. The contribution of this study is to represent, for the first time, the typical organisational chart and workflows of these departments. The aim is that others should be able to use these models in their own practice, as the interviewees say that they do not know how other media are resolving the dilemmas inherent in the recent formation of these structures.

Keywords:

Media; content generation; branded content department; professional profiles; organisational structure.

1. Introducción

En estas dos últimas décadas, uno de los sectores empresariales con más influencia sobre la sociedad y que más ha sufrido un proceso de transformación y también de depreciación ha sido el de los medios de comunicación (Villafañe et al., 2020). Este proceso de la industria mediática ha estado condicionada por las nuevas tecnologías digitales y los hábitos de consumo de las audiencias (Casero-Ripollés, Ortells Badenes y Doménech Fabregat, 2013), lo que le ha llevado a una difícil situación económica de las organizaciones debido a una crisis que agudiza y evidencia la obsolescencia de sus modelos de negocio (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Los diarios impresos han sufrido caídas dramáticas en los números de lectores e ingresos, así como una reducción en el personal y en los recursos (Suenzo, Boczkowski y Mitchelstein, 2020). Estas mutaciones no sólo traen cambios en el producto, en la producción de contenidos, en los procesos y el área comercial de las empresas periodísticas, sino que también afectan a su organización interna y, en un nivel superior, a la composición del conjunto de la industria mediática y sus modelos de negocio (Casero-Ripollés, 2010).

Sin embargo, como todo proceso de transformación, el nuevo entorno digital plantea una serie de riesgos y de oportunidades para el desarrollo de la profesión periodística, apuntan Casero, Ortells y Doménech (2013). Y este trabajo centra su atención en una de estas oportunidades, la reciente creación de los departamentos de *branded content* que tienen como fin ofrecer un contenido relevante para las marcas, superando así las tradicionales fórmulas publicitarias y generando nuevas vías de ingresos. Esta investigación, de corte cualitativo, persigue generar conocimiento acerca de la estructura orgánica y funcional de los nuevos departamentos de branded content creados por los principales medios de comunicación españoles. Los objetivos que han guiado el estudio son:

1. Describir la estructura y los principales rasgos de los departamentos de *branded content* de los medios españoles proponiendo un organigrama tipo.
2. Definir cuáles son los perfiles profesionales y las competencias más demandadas en la captación de talento de estos departamentos.
3. Determinar qué otros departamentos y perfiles del medio se incorporan al proceso de creación de los contenidos de marca.
4. Analizar los procesos de trabajo y coordinación con otros departamentos, especialmente en lo que se refiere a la parte editorial.

El resultado de esta investigación pretende generar un conocimiento con implicaciones prácticas con el fin de generar una transferencia hacia aquellos medios de comunicación que están en pleno desarrollo de este proceso.

1.1. Cambio del modelo de negocio de los medios de comunicación

La multiplicidad de las plataformas ha provocado profundos cambios en el mapa mediático, afectando a los medios convencionales sin excepción. Los roles ligados a la producción y al consumo de información se atomizan gracias a la movilidad y a la personalización de los contenidos suministrados por los medios, y a la inclusión de las redes sociales dentro de su estructura (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021). La intrusión de internet y de las redes sociales ha cambiado el uso y consumo de la información; la aparición de los nuevos medios nativos digitales y las redes como canales de información alternativos han coincidido con dicho cambio de modelo de negocio (Villafañe, Ortiz-de-Guinea-Ayala, y Martín-Sáez, 2020, p. 7) abriendo así un amplio debate sobre la sostenibilidad de los medios. El público elige informarse mediante plataformas digitales, mientras que los grandes grupos mediáticos se ven castigados por la baja inversión publicitaria que ha migrado a estos espacios (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, y Sánchez-Blanco, 2019).

Ante esta situación, la industria periodística tiene que reinventarse para poder sobrevivir en medio de una profunda crisis financiera derivada de la gratuidad de lo digital y de un mercado mucho más competitivo. Los datos no engañan, según cita Abejón Mendoza (2021, p. 254) el informe Digital News Report España 2020, sólo el 12,2% de los usuarios españoles pagó en 2019 por noticias digitales, por lo que el modelo de negocio sigue sin estar adaptado a la situación actual.

A medida que las audiencias se mueven hacia el consumo móvil, los editores han tenido que adaptar sus modelos comerciales en función de los estándares establecidos por las plataformas de redes sociales y los anunciantes. Ahora compiten con las grandes empresas de tecnología para llegar a las mismas audiencias. El ecosistema de *adtech*, que fue diseñado por plataformas y anunciantes para capitalizar la creciente cantidad de datos retenidos sobre los lectores, ha producido un desorden de las principales estrategias de monetización. El periodismo, se ha visto afectado por la redirección de los ingresos publicitarios de los sitios de los editores a plataformas a gran escala, redes de influencia y nuevos negocios de publicidad nativa (Watson, Bell, Rashidian y Hartstone, 2018). La publicidad nativa, podría ayudar a sostener una industria en dificultades al ofrecer publicidad informativa y entretenida, ampliando la práctica periodística. La industria debería esperar un aumento en el uso de publicidad nativa (Ferrer, 2016, p. 9). Según el *Native Advertising Institute*, la publicidad nativa generó en el 2017 el 20% de los ingresos publicitarios para los medios, y se espera que esa cifra sea del 36% en el 2021.

Esta nueva modalidad publicitaria representa una apuesta necesaria para hacer sostenible la actividad periodística. Por eso, creen que los estudios de *branded content* de los medios están en una posición oportuna para ofrecer estos servicios a las marcas. El estudio de Carvajal y Barinagarrementeria (2019) ha constatado la creciente oferta de equipos especializados en *branded content* para competir por la inversión publicitaria digital.

Las principales preocupaciones de los medios se centran en aumentar los ingresos, mejorar la calidad del periodismo, rejuvenecer y retener a la audiencia, y organizar el trabajo en la redacción (Palomo y Palau-Sampio, 2016). Esta situación genera un ambiente mediático lleno de desafíos y muy competitivo, pero que a la vez da señales alentadoras del futuro del negocio informativo frente a la caída del negocio tradicional (Newman, 2020). Según el informe de Newman, no es fácil, pues la clave está en la combinación de valores editoriales y el duro realismo comercial que permite desarrollar exitosamente un periodismo digital propio y el negocio que lo sostiene.

1.2. Cambio del modelo publicitario

Esta nueva realidad también produce una contracción del mercado publicitario y está afectando con dureza al sector de los medios y, como una correa de transmisión, a toda la cadena publicitaria: agencias de publicidad, agencias de medios y en general, a todas las empresas que operan en este sector. Esta situación puede resumirse como la evolución desde una comunicación masiva hacia una comunicación interactiva, y que se está saldando con importantes cambios estructurales en el sector de las agencias (Corredor y Farfán, 2010). La adaptación es necesaria puesto que la publicidad puede ser intrusiva si no se tiene en cuenta que las audiencias son activas y sociales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Los consumidores, los anunciantes, las agencias y los medios se encuentran inmersos en una revolución que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación, pero sobre todo de los códigos empleados (Del Pino y Galán, 2010). El concepto de economía de la atención evoluciona desde referirse a la necesaria selección de la atención, que debe hacerse en un escenario de sobreabundancia informativa, hasta ligarse con los mecanismos de control sofisticado que delegan esa selección en algoritmos que actúan bajo la inconsciencia del usuario (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). El cambio en el comportamiento del consumidor es tal, que el estudio de Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, demuestra cómo los impulsos emotivos se sitúan por delante de su propia racionalidad. Asimismo, el mayor tiempo de uso del teléfono móvil en las redes sociales destina y centraliza la intención informativa de los usuarios a los mismos canales, los *social media*, exentos de verificación y contraste.

El usuario, elige la forma en que consume información y ocio, y la cultura del entretenimiento, ha alumbrado términos como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand* (Del Pino y Galán, 2010). En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor, que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una interrupción. Y también donde el anunciante debe perder el miedo al riesgo por la innovación. Según Jaramillo (2021) actualmente se detecta el interés creciente de las marcas tanto por los contenidos como por los medios digitales.

La clave, y la dificultad, radican en darle la forma adecuada para que la publicidad sea relevante. Así, *engagement*, *branded content*, o publicidad nativa destacan en tanto que son conceptos relacionados con la implicación del usuario con la marca (Papí-Gálvez, 2015). La alternativa digital más evidente a la publicidad *display* es la publicidad nativa, que puede presentarse en

formatos diferentes, como son el *product placement*, los anuncios interactivos y el contenido patrocinado (Valero Pastor, 2015, p. 190). Pero hay que prestar especial atención al *branded content*, a la creación de contenidos asociados a marcas comerciales por parte de los medios puesto que mientras que la publicidad nativa es más puntual y temporal, el *branded content* es más duradero, necesita más tiempo tanto para establecer vínculos emocionales (Jaramillo, 2021, p. 375).

Frente a esta nueva realidad, se observa una estrecha colaboración entre los medios de comunicación y las marcas que han encontrado en el *branded content* una nueva apuesta para conectar con la audiencia (Miotto-Payne, 2019, pp. 27-28). Se detecta una elevada presencia de contenidos de marca en los diarios digitales debido a la importancia que estos han adquirido para su modelo de negocio (Jaramillo, 2021, p. 376). Lo que se debe observar es que los anunciantes ya no necesitan editores o agencias de publicidad como antes. De hecho, las plataformas son tan eficientes para llegar a las audiencias que cada vez está menos claro cuál es el valor agregado para que los anunciantes trabajen con los editores (Watson, Bell, Rashidian y Hartstone, 2018).

1.3. Los departamentos de *branded content*

Estos departamentos aparecieron por primera vez en medios nativos digitales, que mezclan noticias y entretenimiento, como BuzzFeed o The Huffington Post y que adoptaron la publicidad nativa, convirtiéndose en un éxito económico (Chittum, 2014, citado por Ferrer, 2016, pp. 3-9). Pronto se sumaron grandes cabeceras como The New York Times, que creó el T-Brand Studio o The Guardian con Guardian Labs, a través de departamentos o unidades de negocio especializadas, llevando este fenómeno a un nivel de profesionalización superior. Durante la última década, numerosos editores de noticias han creado departamentos de contenido de marca, el modelo comercial de venta de anuncios nativos es tan lucrativo que muchos editores de noticias respetados han invertido en ellos. De este modo, se han ido creando nuevos puestos de trabajo: director creativo, estrategia y productor de vídeo, puestos de trabajo que nunca antes habían existido en la publicación de noticias, y sí, en las agencias de publicidad (Sirrah, 2019).

El reto es adaptar los medios a los nuevos tiempos y, a que asuman, que la innovación es continua. Para lograr estas metas influye el reclutamiento de personal, el cambio de colaboradores o incluso de dirección. La innovación en los medios requiere de autonomía, culturas de trabajo alternativas, una adaptación tecnológica constante y un deseo de proximidad real con la audiencia. La viabilidad de los medios depende de profesionales capaces de asumir demandas cambiantes (Palomo y Palau-Sampio, 2016), con equipos multidisciplinares (Valero Pastor y Carvajal Prieto, 2017). Existen investigaciones que han detectado en medios digitales, como PlayGround, un trabajo con enfoques metodológicos diferentes donde se configuran equipos preparados para activar la innovación al servicio de las marcas (Blay, Balado y Zomeño, 2018). La creatividad es una cualidad apreciada porque evita la homogeneización de las agendas y los equipos multidisciplinares favorecen la creatividad.

Esto convierte la inversión en talento en una prioridad, puesto que dependerá de ese personal el lanzamiento de nuevos productos o servicios. En la investigación de Palomo y Palau-Sampio (2016), sus recomendaciones incluyen la apuesta por periodistas adaptativos abiertos a la cultura de la experimentación y periodistas que colaboran con perfiles técnicos. También se habla de perfiles híbridos publicitarios (Álvarez-Flores, Núñez, y Mañas, 2021), con una dimensión tecnológica (Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez, 2018) como analista de audiencias o *engagement editor* y diferentes especializaciones y competencias (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). De hecho, los perfiles profesionales más demandados en la actualidad por los

medios, además de los periodistas multimedia, son los *social media managers*, para gestionar comunidades, redes sociales y aquellos que dominan el periodismo de datos. Los programadores, los periodistas desarrolladores y los expertos en analítica de audiencias constituyen otras de las nuevas contrataciones (Palomo y Palau-Sampio, 2016).

Jaramillo (2021) detecta que periodistas y colaboradores de los medios asumen gran parte del trabajo que conlleva la realización y publicación de estas piezas. En este contexto, afirma el estudio, los periodistas de la redacción están asumiendo de forma éticamente dudosa parte del trabajo de elaboración de estos contenidos. Entra, de este modo, en el debate la deontología profesional puesto que estos departamentos alteran la relación histórica entre editores y anunciantes. Watson, Bell, Rashidian y Hartstone (2018) y Ferrer (2016) detectan sobre las divisiones de “iglesia y estado”, entre publicidad y editorial, que están sometidas a una intensa presión. Si bien los equipos editoriales no deben involucrarse con el contenido de los anuncios, estamos en una nueva situación en la que se deben compartir las mejores prácticas y hablar sobre temas candentes con el lado publicitario del negocio. La investigación de Sirrah (2019) muestra una relación cordial entre los equipos de producto que trabajan en estrecha colaboración con los editores y reporteros para tratar de encontrar formas de alinear a los anunciantes con el contenido de la redacción.

Por ejemplo, en el caso del T-Brand Studio, se aprovecha el talento editorial de The New York Times en la narración de historias para crear narrativas de marca. Las marcas llegan directamente al medio debido a la confianza que ya ha cultivado con su audiencia (Watson, Bell, Rashidian y Hartstone, 2018). Respecto al tamaño de estos departamentos tenemos como referencia el estudio de Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez (2018) sobre medios españoles, donde vemos que el equipo de Unidad Editorial está integrado por 25 personas, mientras que El País cuenta con 20 profesionales en esta área y un tercio, tiene perfiles técnicos.

El objetivo de esta investigación es trasladar a la industria periodística el conocimiento generado, dando cuenta de las estructuras y perfiles que actualmente están desarrollando su trabajo. Los propios profesionales entrevistados afirman desconocer cómo están trabajando los otros medios, pues son departamentos con no más de cinco años de trayectoria y que están en pleno proceso de configuración. Este artículo atiende a las oportunidades de trabajo abiertas por las tecnologías de la información para los comunicadores que según Salaverría (2016), están lejos todavía de agotarse.

2. Metodología

Para obtener este conocimiento holístico se plantea una investigación cualitativa (Soler, 2011, p. 191) donde las conclusiones están basadas en las opiniones de expertos (Lafuente y Marín, 2008, p. 16). Para ello, se ha realizado una aproximación a la rutina profesional de aquellos que dirigen los departamentos objeto de estudio, a través de entrevistas en profundidad realizadas *in situ* en el medio de comunicación.

La selección de la muestra de directores de departamentos de *branded content* de las principales cabeceras nacionales, parte del universo de estudio del Ranking News de ComScore en sus diferentes categorías. Este ranking es una fuente de referencia entre los profesionales del sector pues mide las audiencias de los medios en diferentes plataformas digitales.

Figura 1. Ranking News ComScore Top 30 News Junio 2019

	Media		Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		
			Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile
	Total Internet : Total Audience		33,777	22,236	30,641	100.0	100.0	100.0
	News/Information		33,243	21,784	30,396	98.4	98.0	99.2
1	Vocento		25,809	6,671	23,922	76.4	30.0	78.1
2	Prisa		25,768	7,733	23,500	76.3	34.8	76.7
3	RCS MediaGroup - Unidad Editorial		25,360	7,072	22,953	75.1	31.8	74.9
4	Prensa Ibérica		24,922	5,612	23,127	73.8	25.2	75.5
5	Grupo Godo		23,719	4,440	22,096	70.2	20.0	72.1
6	Henneo		20,732	3,298	19,044	61.4	14.8	62.2
7	ELCONFIDENCIAL.COM		15,611	2,852	13,839	46.2	12.8	45.2
8	EiEspañol Sites		15,133	2,430	13,592	44.8	10.9	44.4
9	OKDIARIO.COM		10,775	1,151	9,936	31.9	5.2	32.4
10	Grupo Planeta Sites		10,681	1,921	9,319	31.6	8.6	30.4
11	Eldiario.es Sites		10,045	1,674	8,834	29.7	7.5	28.8
12	Microsoft News		9,591	8,863	2,202	28.4	39.9	7.2
13	EiEconomista		9,477	2,519	7,679	28.1	11.3	25.1
14	Yahoo-HuffPost News Network		9,380	1,510	8,308	27.8	6.8	27.1
15	La Voz De Galicia		7,940	909	7,217	23.5	4.1	23.6
16	Xataka		7,627	2,263	5,948	22.6	10.2	19.4
17	PUBLICO.ES Sites		6,349	993	6,572	21.8	4.5	21.4
18	Periodista Digital Sites		7,298	373	6,982	21.6	1.7	22.8
19	Agencia Europa Press		6,706	1,291	5,714	19.9	5.8	18.6
20	Pelmorex Corp.		6,372	1,557	5,184	18.9	7.0	16.9
21	Grupo ADSLZone		6,370	2,120	4,750	18.9	9.5	15.5
22	Libertad Digital		6,272	743	5,676	18.6	3.3	18.5
23	ESdiario Sites		5,539	142	5,397	16.4	0.6	17.6
24	AccuWeather Sites		5,370	230	5,165	15.9	1.0	16.9
25	Upday (Mobile App)		4,570	N/A	4,570	13.5	N/A	14.9
26	Vozpopuli.com Sites		4,423	416	4,065	13.1	1.9	13.3
27	Weather Company, The		4,420	42	4,379	13.1	0.2	14.3
28	Grupo El Comercio		4,310	603	3,809	12.8	2.7	12.4
29	Elnacional.cat Sites		4,121	374	3,798	12.2	1.7	12.4
30	BBC Sites		4,035	895	3,313	11.9	4.0	10.8

Fuente: Ranking News ComScore de referencia para establecer el universo de estudio










Se determina la necesidad de entrevistar a expertos de cuatro tipologías de medios de comunicación, con el fin de obtener el conocimiento de distintos modelos de negocio, ya que cada uno de ellos tiene una experiencia y desarrollo tecnológico distinto. Para poder realizar una observación completa del fenómeno debemos sumar la experiencia de los diferentes medios según su categoría:

- Categoría News/Information. Selección de los grupos de comunicación con las principales cabeceras de medios tradicionales.
- Categoría News/Information. Selección de medios nativos digitales.
- Categoría Contenidos nicho. Selección de medios verticales de áreas de consumo concretas.
- Categoría Medios *millennial*. Selección de medios dirigidos al público *millennial* y con las RRSS como canal principal.

La muestra resultante es de conveniencia (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 90), partiendo de la base de la dificultad que entraña entrevistar personalmente a los directivos de estas organizaciones. Los medios de comunicación representados se encuentran en los primeros puestos de ComScore 2019. Los entrevistados han sido 16 directivos que representan a 15 grupos o medios de comunicación. Todos ellos, sujetos informados que poseen un conocimiento acerca del referente investigado (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 90) pues tienen una participación activa en el proceso estudiado.

Figura 2. Muestra de directivos y grupos/medios de comunicación entrevistados

News/Información Grupos de comunicación	
	Fedra Valderrey Aldonza Product Manager de Branded Content
	Alejandro Teodoro Director de Brandslab
	Atala Martín Responsable de Branded Content
	Leyre Rodríguez Especialista en Branded Content
	Marta Gesto Directora de Content Factory
	Silvia González y Aurora Yáñez Responsables del departamento de contenidos y Branded Content

News/Información Nativos Digitales	
	Julián Povedano Responsable de Branded Content
	Alberto Guzmán Luna Director de CBrand - Agencia de contenidos
Contenidos Nicho	
	Jorge Madrid Director de la agencia creativa CNX
	Ana Multigner Digital Content Director
	Gema Jiménez Peral Directora de Branded Content
	Alex Ferrero Director de Branded Content
Medios Millennial con RRSS como principal canal	
	Ángel Fernández Director
	Davit Miró Chief Revenue Officer
	Marcus Hurst Responsable de Branded Content

Fuente: elaboración propia

Estas entrevistas, se realizaron entre el 20 de noviembre de 2019 y el 10 de julio de 2020, doce fueron presenciales, teniendo la oportunidad de visitar los departamentos. Tan sólo tres tuvieron que realizarse *online* puesto que sobrevino la pandemia y el confinamiento. La entrevista en profundidad ha seguido un guión estructurado con unas pautas concretas de formulación de preguntas (Vilches, 2011, pp. 216-219) vinculadas a los objetivos planteados por la investigación.

Las cuestiones planteadas en la entrevista se han articulado en cuatro bloques temáticos, como son las características de los departamentos de *branded content*, hasta cuestiones más específicas sobre los perfiles y los procesos de trabajo para finalizar con los pronósticos de futuro. El hecho de desarrollar la entrevista en el propio medio, en el entorno laboral donde se desarrolla la actividad, ha hecho que se puedan también realizar listas de comprobación previamente preparadas.

Los resultados se han analizado planteando un análisis horizontal, ya que el interés reside en el conjunto de respuestas a cada una de las preguntas (Gaitán y Piñuel, 1998, pp. 109) y tan sólo, cuando las diferencias han sido sustanciales se especifica la categoría de medios donde se produce o no cierto fenómeno. En la exposición de resultados se presentarán algunos *verbatim* por su capacidad de ilustrar ideas.

Se trata de un planteamiento metodológico que cumple con los tres requisitos fundamentales (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 32-33): validez, por ser capaz de explicar esa realidad, confiabilidad, por la suma de las distintas perspectivas y muestra, por el criterio de representatividad cualitativa, no definida por el tamaño ni la representatividad estadística (Wimmer; Dominick, 1996, p. 67).

Finalmente se abre una discusión, en el que se confrontan los resultados que ayudarán a plantear la reflexión crítica con implicaciones prácticas y su evolución de cara al futuro.

3. Resultados

3.1. Retrato de los departamentos de branded content de los medios españoles

La creación de estos departamentos se encuentra en plena fase de crecimiento, ya que varios de los responsables entrevistados reconocen estar incrementando de forma exponencial el número de profesionales que lo integran, Alejandro Teodoro nos explica que:

“En Godó Strategies nace el equipo de *branded content* hace cuatro años y medio con dos personas, hoy a pesar de ser un equipo pequeño en comparación con los de otros medios, contamos con un equipo multidisciplinar de quince personas” (Verbatim de entrevista, 10/07/2020).

Aun cuando estamos hablando de departamentos de nueva creación, varios de ellos son fruto de la reestructuración y la exploración de distintas fórmulas donde se combinan estructuras tradicionales con nuevos equipos, según Leyre Rodríguez:

“Prisa Content nace de la unión entre la comercializadora que es Prisa Brand Solution y un nuevo equipo editorial, a lo que sumamos la agencia de La Factoría, que se encarga de los temas de diseño” (Verbatim de entrevista, 10/12/2019).

Es habitual que estas nuevas estructuras nazcan estrechamente ligadas a las unidades de negocio encargadas de comercializar los distintos productos del medio. En algunos casos como nos comenta Gema Jiménez de ¡Hola!:

“Somos un departamento 100% comercial, ya que el cordón umbilical directo es con este departamento y no se mueve nada sin él. Todo depende de la directora comercial de la cabecera que a la vez se apoya en la responsable comercial de la revista y la de la web” (Verbatim 18/12/2019).

Otros departamentos, en cambio, operan bajo la cobertura del departamento de contenido y su interlocución es directa con el director general de contenidos, como sucede en Prensa Ibérica, o con el de estrategias y producto, como en el caso de Vocento y el Español.

Debemos destacar que en algunos medios nativos digitales como Yorokobu o Playground, la tendencia es explorar nuevas oportunidades de negocio más allá del medio. Esto ha dado lugar a que el departamento de *branded content* se convierta en una agencia con identidad propia y diferenciada, como nos explica Davit Miró:

“Aparte de los productos editoriales que se comercializan a través de publicidad nativa, tenemos una agencia de contenidos especializada en servicios de *branded content* que van desde la creación y distribución de campañas, a la creación de estrategias digitales para las marcas o la gestión de sus redes sociales. Todo esto engloba el mundo del *branded content* pero trabajamos como agencia, el medio no tiene ningún tipo de intervención, aquí es simplemente equipos destinados a clientes y que trabajan con sus departamentos de marketing o departamentos de comunicación” (Verbatim de entrevista, 13/10/2019).

Aunque podemos referirnos a la creación de los departamentos de *branded content*, como un fenómeno extendido a la totalidad de los principales medios españoles, es importante destacar que este no se ha materializado de forma homogénea, ya que en la investigación se observa una disparidad de estructuras y dimensiones bastante notables. Según la investigación llevada a cabo, estimamos que la estructura promedio suele estar formada por alrededor de 15 profesionales. De la muestra analizada destacan estructuras como las de Prisa o Webedia que la integran más de una cincuentena y representan a los departamentos más extensos. En otro sentido encontramos estructuras mucho más reducidas y que suelen estar formados por poco más de 5 profesionales. La dimensión de estos departamentos va vinculada a la magnitud del grupo mediático al que pertenecen.

Otro de los factores importantes que determinan el tamaño tiene que ver con la relación que se establece con la redacción, ya que en muchos casos, se recurre a ella para la creación de contenido, por lo que es habitual que las estructuras más pequeñas, movilicen gran cantidad de recursos de la parte editorial. Además, hay que tener en cuenta que en la mayoría de estructuras analizadas se recurre a perfiles de otros departamentos y colaboradores externos, lo que hace que sea un fenómeno de unas dimensiones superiores al propio tamaño del departamento.

En lo que se refiere a su composición, parece que la división más estandarizada es la que se conforma con un área estratégica y de gestión de cuentas y una de creación de contenidos que incluye equipos vinculados a la parte creativa, así como al desarrollo de producto y producción. Todas estas divisiones suelen estar bajo una dirección creativa que se coordina con los máximos responsables de la dirección del medio.

3.2. *Perfiles habituales en estos departamentos*

La aparición de los departamentos de *branded content* ha traído consigo la incorporación de una serie de perfiles profesionales que históricamente han estado más vinculados a la industria publicitaria que a la periodística. Se podría decir que los medios de comunicación, en esa búsqueda por reformular la relación con las marcas, han tenido que replicar estructuras de agencia dentro de la compañía. Mayoritariamente se ha optado por buscar una fórmula intermedia, donde se combina la captación de talento especializado en el ámbito publicitario y la reorientación de perfiles propios del ámbito periodístico, que de forma progresiva han ido adquiriendo conocimientos relacionados con el *branding*.

A pesar de las distintas dimensiones de estos departamentos se ha podido establecer una serie de áreas y perfiles que de forma recurrente están presentes. Siempre encontraremos la figura del máximo responsable al que se conoce como director/a de contenidos y que se encarga de la dirección de todo el departamento, siendo el nexo entre la gestión de cuentas y la parte creativa. Por lo que se ha podido observar, esta función la desempeñan periodistas con una notable trayectoria dentro de la redacción, en el caso de la muestra analizada y desde una perspectiva de género está conformada por 53% hombres y 47% mujeres.

3.2.1. Comercial y gestión de cuentas

Estos son uno de los perfiles más relevantes por el peso específico que suelen tener dentro de la estructura, como nos comenta Marcus Hurst:

“El equipo comercial es bastante grande para una institución pequeña, yo diría la mitad de nuestro equipo, somos veintipocos y la mitad son comerciales” (Verbatim de entrevista, 11/12/2019).

Resulta interesante el análisis de estos perfiles ya que la evolución de sus funciones y competencias están relacionadas a la transformación vivida en los últimos años dentro de los medios de comunicación. Estos han incorporado conocimientos relacionados con las estrategias de marketing, ya que su función no se reduce a vender espacios publicitarios, sino a vender algo mucho más sofisticado y complejo como son contenidos e historias. Jorge Madrid constata esta realidad:

“Nosotros ya no tenemos comerciales de publicidad tradicionales, sino que tenemos figuras que tienden a ser algo más parecido a un consultor. Las marcas tienen una serie de necesidades y ellos tienen que dar una solución que pasa por muchas herramientas” (Verbatim de entrevista, 9/07/2020).

3.2.2. Creación de contenido

El área donde se lleva a cabo la ideación y creación, está supervisada por el director de contenidos que descarga la gestión del día a día en perfiles intermedios que se responsabilizan de que los encargos se resuelvan debidamente. Se les conoce como coordinador de contenidos o director de proyectos, como en el caso de Unión Editorial, donde Silvia Gonzalez y Aurora Yañez nos dicen que:

“Todo pivota alrededor del director del proyecto, es el que decide cómo es el diseño, el que decide con producción cómo son los vídeos, el que gestiona con los comerciales, el que se va a ver al cliente para cualquier tarea” (Verbatim de entrevista, 17/12/2019).

Al igual que sucedía con el director de contenidos, este perfil suele ser un redactor con años de experiencia y capacitado para abordar el reportaje, aunque debido al alto volumen de encargos suele centrarse en las tareas de coordinación y supervisión de los textos que le llegan por parte de los periodistas.

En el caso de Playground Studio, donde se requiere saber desenvolverse dentro de las redes y las nuevas narrativas, no resulta indispensable una formación periodística como nos cuenta Davit Miró:

“Lideran equipos multidisciplinares y tienen en mayor medida todos los *skills* que se necesitan para llevar un proyecto de contenidos de principio a fin. Eso quiere decir que quizá vienen del mundo del montaje o del mundo del guion pero han adoptado *skills* de estrategia de audiencias, de *social media*, de producción y de distribución de contenido” (Verbatim de entrevista, 13/10/2019).

Más allá de estas figuras, la creación del contenido recae en la figura del redactor o *storyteller*, que suele estar familiarizado con los valores y el rigor del reportero cuando busca una historia y además, es capaz de integrar el contenido al medio. Es habitual que provenga de la propia redacción de la casa y se le forme en su nueva tarea, lo que significa que deberá incorporar ciertos conocimientos sobre cómo trabajar con las marcas.

Por eso los responsables de crear los equipos de trabajo como Fedra Valderrey nos comentan que, para crear *branded content*, no es suficiente con un creativo o tampoco sirve un periodista, tiene que ser un híbrido. Alguien que sea capaz de entender que es igual de importante el medio, como el anunciante y sus objetivos.

En el proceso de creación del contenido destaca también el papel que juegan los responsables de diseño y dirección de arte. Estos últimos intervienen desde una esfera más creativa, con la responsabilidad de conceptualizar visualmente sobre las propuestas de los redactores, mientras que los responsables de diseño tienen un papel más dirigido a la ejecución final, tanto en digital como en papel, ya que todavía se elaboran especiales para marcas y requieren de maquetadores.

Estos perfiles son responsables de la estrategia, la gestión de cuentas y la creación de contenido, en la mayoría de medios analizados. A partir de aquí hay una serie de perfiles en algunos casos, los podemos encontrar integrados en la propia estructura, lo más habitual es que pertenezcan a otros departamentos del medio que ofrecen sus servicios de forma transversal a toda la compañía.

3.3. Colaboración con otros perfiles y departamentos

Fruto de la digitalización de los medios españoles, nacieron una serie de departamentos de naturaleza tecnológica ligados a la innovación, que asisten a la parte editorial y que han puesto todo su conocimiento al servicio de los grupos, dando apoyo al área de negocio del *branded content*. Esta realidad la expone Marta Gesto cuando explica:

“El departamento de análisis de audiencias de esta casa no es solo editorial, ya que se trata de un departamento transversal que trabaja y analiza tanto para editorial como para el resto de unidades de la casa. A nosotros, cuando hacemos un proyecto de *branded content*, nos ayuda a entender dónde tenemos la audiencia adecuada para el proyecto y qué le gusta. Les pedimos el análisis y la interpretación la hacemos nosotros” (Verbatim de entrevista, 21/11/2019).

Los departamentos de análisis y gestión de datos han sido, uno de los más demandados por parte de los responsables de la creación de contenido para las marcas, y estos no dudan en catalogar su aportación de fundamental, como nos cuenta Jorge Madrid:

“La búsqueda de *insights* es importantísima para nuestras campañas, ya que nosotros lo que vendemos es inteligencia editorial. Para ello necesitamos saber qué ocurre dentro de nuestras cabeceras y este, es un departamento aliado para entender muy bien nuestras audiencias y crear una mejor creatividad para nuestros clientes” (Verbatim de entrevista, 9/07/2020).

La colaboración tan estrecha con los equipos de *big data* está especialmente relacionado con la búsqueda y desarrollo de nuevos productos y servicios, ya que se han empezado a vender proyectos de *branded content* que incluyen la comercialización de los datos recogidos y la creación de paneles de navegación, como nos comenta Leyre Rodríguez:

“El departamento de SEO también se ha consolidado como uno de los más importantes y a los que se recurre de forma diaria desde los equipos de *branded content*, es habitual incluso que se impartan cursos de formación” (Verbatim de entrevista, 10/12/2019).

Especialmente relevante ha sido el impacto de las redes sociales en los medios, lo que hace que deban dominar las complejas y sofisticadas estrategias de distribución de contenidos, en especial cuando se quiere conectar con audiencias jóvenes. Por lo tanto, el departamento de *social media* suele participar de forma activa en los proyectos, ya que el *community manager* aparte de dinamizar la conversación con la audiencia sabe cuáles son las líneas rojas editoriales, como nos comentan Silvia Gonzalez y Aurora Yañez:

“El responsable de redes de nuestras cabeceras es el que mejor puede decirnos si esto va a funcionar o no. Nos apoyamos muchísimo en ellos para determinar qué enfoque dar y así crear la mejor estrategia para la marca” (Verbatim de entrevista, 17/12/2019).

Davit Miró indica que dentro del *social media* encontramos otros perfiles que también participan como puede ser el *audience strategist* que ayuda al *content manager* a sacarle el máximo partido al contenido en todas las plataformas. Su función consiste en distribuir el contenido y que se adapte a las reglas de cada plataforma, además de trabajar una estrategia de tráfico hacia las piezas. El *audience strategist* conoce las audiencias y conoce las plataformas por lo que interviene tanto al inicio como al final.

En lo que se refiere a la elaboración del producto, es bastante frecuente contar con departamentos de desarrollo e innovación. En muchos casos la innovación digital que se aplica dentro de la empresa, también se aporta a los proyectos de los clientes. Nos cuenta Julián Povedano que cuando se trabaja en un formato que requiere de un desarrollo especial, se recurre al equipo de diseño y tecnología para poder llevarlo a cabo.

Otros departamentos de reciente incorporación como los destinados a la producción audiovisual o la creación de eventos, también suelen colaborar y dar su apoyo. Aunque la investigación llevada a cabo certifica que la mayoría de medios disponen de importantes departamentos de producción audiovisual, también es cierto que se suelen derivar muchos proyectos a realizadores y productoras externas.

3.4. Colaboradores externos

Las estructuras de los departamentos de *branded content* no han parado de crecer desde su creación. En este proceso acelerado de incorporación de profesionales, la mayoría de los medios han optado por un crecimiento sostenido, externalizando parte de sus necesidades en la figura de los *freelances*, como nos comenta Alex Ferrero:

“Aunque tengas proyectos estables, muchos clientes son fluctuantes y no puedes mantener una estructura llena de especialistas” (Verbatim de entrevista, 20/11/2019).

En esta misma situación se encuentra Marta Gesto que nos confiesa:

“Aquí hacemos contenidos muy especializados, así que tenemos una bolsa de colaboradores más o menos fijos. Dentro de la casa pensamos enfoques, adaptamos lenguajes a nuestra audiencia y editamos, pero el 80% de los contenidos se crean externamente, gestionamos un gran número de colaboradores” (Verbatim de entrevista, 21/11/2019).

En el grupo Godó se funciona de forma parecida, ya que internamente no se puede hacer frente al gran número de pequeños proyectos que son la principal fuente de ingresos. Desde el departamento se desarrolla una función de coordinación, pero estos se elaboran externamente. Alejandro Teodoro resalta la importancia de contar con una red amplia de colaboradores, que además

esté especializada para poder darle a los clientes el perfil que mejor se ajuste a sus necesidades. Estos colaboradores suelen ser gente de confianza y con una relación recurrente, por lo que a pesar de ser externos, se les considera parte del equipo.

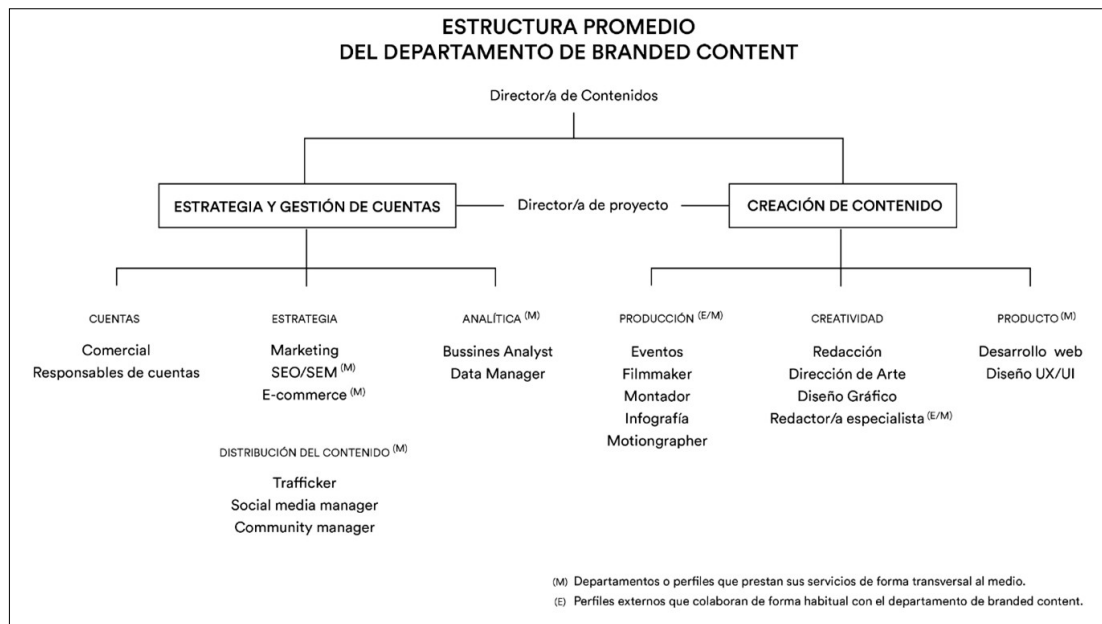
Varios de los profesionales entrevistados apuntan que al partir de estructuras enfocadas tradicionalmente a la creación de contenido escrito, en ocasiones desarrollar el conocimiento necesario para poder hacer frente a proyectos audiovisuales de calidad ha sido uno de los mayores desafíos, como nos explica Marta Gesto:

“Una de las cosas que más nos está costando y que estamos abordando, es el cambio audiovisual. Intentamos al principio hacer cosas sencillas y éramos capaces, pero a medida que iba creciendo la demanda de contenidos audiovisuales por parte de las marcas, nos vimos obligados a subcontratar piezas clave como guionistas, realizadores y productores de vídeo” (Verbatim de entrevista, 21/11/2019).

Cuando la exigencia de la pieza audiovisual es alta, se suele recurrir a profesionales externos, más allá de que se disponga internamente de un departamento audiovisual. En especial, en los medios como Hola! y el grupo Condé Nast o Hearts, que suelen desarrollar proyectos con marcas vinculadas a la moda o al *lifestyle* y que requieren de producciones ambiciosas y complejas.

Lo mismo sucede con otros perfiles relacionados con el ámbito de la creación, donde es habitual encargar la elaboración de materiales gráficos como infografías o ilustraciones a profesionales externos. Otros profesionales externos cada vez más demandados, son aquellos perfiles técnicos que permiten innovar tecnológicamente, como en el ámbito de la producción de eventos online.

Figura 3. Organigrama tipo del departamento de *branded content* de los principales medios españoles



Fuente: elaboración propia a partir de las conclusiones de la investigación

3.5. Separación de las unidades de negocio y la editorial

Una de las cuestiones que se vienen debatiendo en los últimos años, es la compleja relación que se establece entre las unidades de negocio y la parte editorial. Esto que se conoce dentro de los medios como la separación church/state (Ferrer, 2016) y que ha dado lugar a distintas visiones sobre la idoneidad de establecer un vínculo entre el día a día del equipo editorial y la creación de contenidos para las marcas. Nos explica Alex Ferrero, que en Webedia la apuesta desde el principio fue optar por la separación, aunque esta se hizo de forma progresiva.

“Ahora tengo un equipo con periodistas de tecnología, pero no pueden ser plantilla de la redacción. Cuando el redactor tiene una reputación y reconocimiento en un tema específico, de cara a la audiencia es delicado meterlo en publicidad nativa. Cuando se creó el departamento, nos sentamos con todas las direcciones editoriales de los periódicos y revistas para establecer una forma de trabajar, definir líneas rojas y preservar ciertos espacios” (Verbatim de entrevista, 20/11/2019).

Los profesionales entrevistados destacan que el nacimiento de los departamentos de *branded content* han ayudado a estructurar y ordenar ciertos procesos, poniendo freno a una serie de actuaciones por parte de los comerciales que solían ser fuente de tensiones y conflictos con la redacción, ya que en muchas ocasiones tomaban iniciativas que luego no se podían implementar porque no estaban en consonancia con las líneas editoriales de las cabeceras.

A pesar de que la tendencia marca una cierta predilección por crear departamentos de *branded content* más autónomos y con capacidad de hacer frente a los proyectos editoriales sin la participación de la redacción, sus responsables son conscientes de la importancia de mantener una relación sólida con la parte editorial, ya que se establece una transferencia de inteligencia editorial que resulta esencial para poder servir un producto que sea eficaz. Como nos explican Silvia Gonzalez y Aurora Yañez:

“Con la redacción contamos absolutamente para todo, vemos con ellos si los contenidos son acordes a la línea editorial porque tenemos que cuidar nuestras cabeceras ya que es la plataforma donde damos visibilidad a nuestros contenidos y estos deben integrarse a la perfección. El equilibrio está muy bien logrado, porque hemos conseguido tener departamentos separados pero con una muy buena relación, donde realmente estamos siempre conectados” (Verbatim de entrevista, 17/12/2019).

En el caso de los grandes grupos editoriales, es importante que esta relación se dé con cada una de las redacciones que lo conforman, ya que los departamentos de *branded content* son transversales y las propuestas muchas veces se canalizan a través de las distintas cabeceras del grupo. En algunos casos como en el grupo Prisa, el departamento tiene un interlocutor que actúa como enlace y aunque está integrado en la redacción, responde a las necesidades de negocio, haciéndose cargo de la elaboración del *branded content*.

Más allá de la validación de los contenidos propuestos por los departamentos de *branded content*, para que estos resulten inherentes a los contenidos de la redacción, son varios los motivos que justifican la conveniencia de mantener una relación fluida por ambas partes.

1. Es importante la transferencia del *know how* editorial, ya que el día a día de la redacción con todo el análisis de datos, hace que tengan un conocimiento de la audiencia que resulta esencial para determinar el enfoque adecuado a la hora de crear los contenidos que pretenden abrazar ciertos territorios.

2. La exploración de nuevas narrativas y formatos por parte de la editorial también resulta crucial, ya que como reconocen la mayoría de los responsables de *branded content*, suele ser en la redacción donde se diseñan los nuevos productos editoriales que luego ofrecen a las marcas.
3. Deben estar al corriente de los contenidos que se elaboran en redacción para evitar duplicidades y alinear a las marcas con el contenido de la redacción, ya que pueden existir en algunos casos conflicto de intereses. En aquellos medios más nicho, como los dedicados al mundo de la moda o el *lifestyle*, es frecuente realizar un reporte de las acciones que se están llevando a cabo para evitar solapamientos, especialmente en ciertas épocas del año donde es habitual elaborar contenidos sujetos a la temporalidad.

En general es importante que los responsables de los departamentos se mantengan informados sobre aquello que se está trabajando en editorial, intentando interferir lo mínimo posible pero siendo muy consciente de su planificación para anticiparse y evitar posibles conflictos. Con el paso de los años, los medios de comunicación han ido encontrado la fórmula adecuada para poder establecer un equilibrio entre departamentos, lo que favorece la creación de unos productos cada vez más atractivos para las marcas, ya que como nos explica Jorge Madrid:

“La propuesta tiene lo mejor de la estrategia que puede aportar nuestra agencia CNX y tiene lo mejor de la creatividad editorial que pueden aportar nuestras cabeceras, cuando unes ambos equipos lo que tienes es la respuesta ideal para el cliente. Él necesita algo, que por supuesto, sea relevante para la audiencia pero que además esté en *briefing* y cumpla los objetivos que tiene la marca. Por eso, desde la creación del concepto y el contenido, como desde la distribución, hay una conexión absoluta con cada una de las redacciones” (Verbatim de entrevista, 9/07/2020).

A pesar de que las relaciones entre el departamento de *branded content* y la redacción parecen haber iniciado una fase de madurez y entendimiento, algunos profesionales como Alejandro Teodoro, advierten que aunque la interrelación es diaria, esta resulta compleja porque los intereses muchas veces difieren. La parte editorial centrada en la audiencia y la de negocio en los ingresos, no siempre logran que sus objetivos vayan ligados. Por lo tanto, esos contrapesos muchas veces son difíciles de gestionar y es uno de los grandes retos.

En algunos casos como CBrands, donde se dispone de una estructura que permite funcionar de forma independiente, se ha optado por una metodología de trabajo totalmente disociada, como nos explica Alberto Guzmán:

“Sé que en otros medios todavía confluyen, pero nuestra metodología de trabajo nos ha permitido crecer lo que hemos crecido. Si tienes buenos periodistas y buenos enfoques, no es necesario recurrir al periodista de la redacción. Nosotros tenemos noticias patrocinadas, que muchos días están entre las más leídas del periódico” (Verbatim 10/12/2019).

3.6. Competencias profesionales y captación de talento

En líneas generales la mayoría de profesionales que conforman los departamentos de *branded content* suelen ser perfiles con una marcada trayectoria dentro de los medios. Es habitual que los responsables de configurar los equipos de trabajo recurran a gente de la casa con un fuerte vínculo con la parte editorial. Más allá del gran valor que aporta el tener un conocimiento profundo de la línea editorial del medio, se busca que los perfiles encargados de la creación de contenidos tengan también un gran cono-

cimiento del ámbito digital, ya que resulta fundamental entender los nuevos canales, formatos y narrativas, como nos comenta Ana Multigner.

“El hecho de que los proyectos comercializados dentro de los grandes grupos en muchas ocasiones sean transversales y multicanal, hace necesario tener un conocimiento global de lo que son los medios de comunicación, desde la parte de radio a la de prensa en papel o digital, ya que se trata de impactar allá donde esté la audiencia” (Verbatim de entrevista, 18/12/2019).

Al tratarse de perfiles responsables de desarrollar proyectos para marcas, resulta previsible que deban incorporar a sus competencias aquellas capacidades propias del mundo de la creatividad y las agencias de publicidad como nos confirma Jorge Madrid:

“Hay conocimientos que tienen que ver con la estrategia y que aplicados al contenido son muy necesarios para entender el valor del *branded content*. Otro de los motivos por los cuales hemos mirado al mundo de la agencia creativa a la hora de incorporar talento es para entender bien las necesidades de comunicación de los clientes, pues es un legado del mundo de la agencia que necesitamos incorporar” (Verbatim de entrevista, 9/07/2020).

Alejandro Teodoro va más allá cuando reivindica una figura que entienda muy bien su rol dentro de la estructura de negocio, afirmando que la persona que se incorpora al equipo de *branded content* debe tener una mirada muy clara hacia lo comercial, siendo consciente de la importancia de dar respuesta a un *briefing* que permita cerrar proyectos y conseguir inversión. Y es que no todos los creadores de contenido, por buenos que sean, son capaces de hacer frente a un encargo de *branded content*, consiguiendo transformar la idea de una marca en un contenido editorial de calidad, como nos explica Ángel Fernández.

Debido a la convergencia mediática y a la profunda transformación de la industria periodística, otra de las características más demandadas y que se repite en la mayoría de los profesionales entrevistados, es aquella que se refiere a la versatilidad. Se buscan perfiles que además de tener amplias competencias en comunicación y periodismo, tengan ciertos conocimientos en el ámbito audiovisual, tanto para poder aplicar criterio estético en la creación de las piezas como para incluso ponerse delante de una cámara o trabajar una locución. La proliferación de herramientas que permiten desde la edición de un vídeo a la elaboración de infografías, así como la necesidad de reducir los costes de producción, ha hecho que en muchas ocasiones, la figura del periodista se haya visto obligado a incorporar conocimientos multidisciplinares.

Marcus Hurst nos comenta que estamos ante el nacimiento de un nuevo perfil, ya que en cierto modo, la creación de *branded content* es un nicho que requiere de especialistas. Según él, muchos de los grandes medios no tienen estos perfiles, por lo que todavía no saben muy bien cómo hacerlo.

Figura 4. Competencias profesionales buscadas por la dirección de los departamentos de *branded content* de los principales medios españoles

En relación a los medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener una trayectoria dentro de los medios, con capacidad para abordar el reportaje. Saber escribir, comunicar y hacer labores de edición. 2. Estar familiarizado con los valores y el rigor del reportero cuando busca una historia. 3. Conocimiento profundo de la línea editorial para ser capaz de integrar el contenido al medio. 4. Visión transversal y multicanal, tener un conocimiento global de lo que son los medios de comunicación.
En relación a las marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos relacionados con las estrategias del marketing. 2. Capacidades propias del mundo de la creatividad y las agencias de publicidad para desarrollar pensamiento lateral y aportar a los contenidos una mirada diferente. 3. Cierta visión de la comunicación corporativa para elaborar mensajes y argumentarios. 4. Entender bien las necesidades de comunicación de los clientes, dando la misma importancia al medio como al anunciante y sus objetivos. 5. Visión comercial para dar respuesta a un briefing que permita cerrar proyectos y conseguir inversión.
En relación a los nuevos canales digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber desenvolverse dentro de las redes, entendiendo los nuevos formatos y las nuevas narrativas. 2. Capacidad para crear estrategias de audiencia y <i>social media</i>. 3. Dominio de la producción y distribución de contenido. 4. Conocimientos en el ámbito audiovisual, tanto para poder aplicar criterio estético en la creación de las piezas como para incluso ponerse delante de una cámara o trabajar una locución.

Fuente: elaboración propia a partir de las conclusiones de la investigación

4. Discusión

La importancia de esta investigación estriba en su aproximación a un fenómeno emergente que repercute de forma relevante en los medios de comunicación. Los cambios de los últimos años han llevado a los medios a un nuevo escenario donde deben replantearse desde los modelos de negocio y sus estrategias hasta las estructuras, los perfiles y las metodologías de trabajo. Los resultados dejan constancia de una serie de hechos consolidados que nos ayudan a entender las principales características del fenómeno observado, arrojando una serie de patrones bastante precisos, que se extienden a la mayoría de los departamentos de *branded content* analizados.

Por otro lado, también se observa cierta disparidad en relación a algunas actuaciones que nos lleva a afirmar que nos encontramos ante un fenómeno heterogéneo y en constante evolución. Encontramos cierta dificultad para establecer unas líneas definitorias que se puedan aplicar a la totalidad de los departamentos observados, ya que estos se configuran según las particularidades de cada grupo de comunicación, así como a la exploración de distintas fórmulas con el fin de mejorar los procesos que permitan obtener resultados y ser más competitivos.

En relación a los patrones más comunes, destaca el hecho de que la mayoría de estos departamentos están constituidos por perfiles provenientes del periodismo, incluso es habitual que estos profesionales hayan pertenecido a la redacción del medio. La tendencia consolidada es partir de perfiles editoriales, que van interiorizando y comprendiendo las necesidades de las marcas. En raras ocasiones los perfiles encargados de la creación de contenidos proceden del ámbito de las agencias publicitarias. Se

prioriza claramente los conocimientos relacionados con la generación de contenido editorial, así como la capacidad de entender las dinámicas de un medio de comunicación, muy por encima de los códigos y lenguajes propios de la comunicación de marca. La incorporación de perfiles publicitarios, suele estar vinculado a la parte más estratégica y de consultoría. Varios de los entrevistados, reivindican la fórmula basada en un híbrido de consultor de marca y redactor.

La evolución de los productos editoriales ha traído unos procesos de creación mucho más complejos que han obligado a articular unos equipos de trabajo multidisciplinares formados por perfiles especializados de gran valor. La solución más extendida para poder hacer frente a esta demanda, es la de disponer de unos perfiles “bisagra” que ofrecen sus servicios de forma transversal, tanto a la redacción como a las unidades de negocio. Estos perfiles de marcado carácter tecnológico y conectados a las nuevas tendencias, resultan esenciales para el éxito de las estrategias de creación y distribución del contenido, ya sea editorial o para marcas.

A pesar de que la demanda de *branded content* está creciendo de forma vertiginosa, la mayoría de los medios de comunicación han optado por un crecimiento sostenido de las estructuras, recurriendo a colaboradores externos de confianza que se encargan de elaborar gran parte de los contenidos, siempre bajo la supervisión de los responsables del proyecto. En lo que se refiere a la creación audiovisual, también es habitual externalizar los servicios, especialmente cuando se busca una mayor calidad en la ejecución de las piezas.

Si tenemos en cuenta que la publicidad nativa se basa en la capacidad de un periódico para trasladar la credibilidad y reputación de la redacción al departamento de *branded content*, podemos afirmar que la relación que se establece entre la parte editorial y la de negocio resulta esencial. Y es en este ámbito, donde podemos encontrar mayor disparidad de criterios sobre el nivel de integración y colaboración que debe existir entre los distintos departamentos. En algunos medios, la implicación de la gente de redacción en la elaboración de contenidos para marcas todavía es una práctica habitual, mientras que en otros, se ha optado por una separación absoluta, dejando a la redacción al margen de los proyectos de *branded content*. Esta vinculación, ha sido probablemente uno de los temas más críticos en lo que se refiere al diseño de los procesos de trabajo para la elaboración de contenidos para marcas, ya que las tensiones y conflictos originados entre ambos departamentos han sido recurrentes.

Los profesionales entrevistados transmiten la sensación de que se está en un momento de cierto equilibrio, donde se ha logrado por parte de los departamentos de *branded content*, diseñar unos procesos de trabajo que ayudan a preservar el espacio e independencia de la redacción, mientras que esta, es consciente de la importancia de contribuir al correcto desarrollo de los nuevos modelos de negocio, por lo que su colaboración en la supervisión de los contenidos es habitual.

También se debe mencionar que la disparidad de medios analizados en cuanto a dimensiones o trayectoria, ha dado lugar a una variada representación de modelos, que aún compartiendo rasgos importantes sobre su estructura, los perfiles que la integran y sus metodologías de trabajo, dibujan un escenario lleno de variables y combinaciones. Desde estructuras totalmente autónomas que reivindican entidad de agencia y que buscan extender su ámbito de actuación más allá del medio, a otras mucho más dependientes de este, que se describen como un departamento más.

5. Conclusiones

La investigación nos muestra un fenómeno emergente que está en vías de consolidación, donde los responsables de liderar los distintos procesos se encuentran inmersos en una fase de constante búsqueda basada en muchos casos en el ensayo/error. Algunos de los entrevistados hablan de la necesidad de hibridar ciertos perfiles profesionales para obtener una nueva figura que sea especialista en la creación de *branded content*, lo que nos da una idea del momento de exploración en el que se encuentra.

Tanto por la novedad de la cuestión analizada, como por su enorme potencial de crecimiento dentro de un entorno altamente mudable, podemos afirmar que nos encontramos ante una línea de investigación que va a requerir de un estudio constante. Con el fin de conocer cómo los medios hacen frente a sus desafíos en la búsqueda de la viabilidad de los proyectos editoriales, debemos prestar atención tanto a la redefinición de estructuras, como a la probable aparición de nuevos perfiles que resulten cruciales en la implementación de las nuevas estrategias, implicando la obligación de incorporar competencias, metodologías y procesos de trabajo inéditos hasta la fecha.

6. Agradecimientos

Simon Berrill es responsable de la traducción del título, abstract y palabras clave.

La traducción del resto del texto ha corrido a cargo de Adrià Bellido.

7. Referencias bibliográficas

Abejón Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio. *Doxa Comunicación*, 32, 253-262.

Álvarez-Flores, E. P., Núñez, P. y Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2). DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>

Álvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis, (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Blay Arráez, R., Balado Albiol, C. y Zomeño Jiménez, D. (2018). La metodología y la estructura de los departamentos creativos ante el reto de la generación de contenidos. El caso PlayGround. En F. García García; V. Tur-Viñes; I. Arroyo Almaraz y L. Rodrigo Martín (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 365-390). Madrid: Dykinson. ISBN: 978-84-9148-567-4

Carvajal, M. y Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Trípodos*, 44, 137-152 <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p137-152>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S. y Doménech Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*. 18. Nº Especial Diciembre, 53-64.

- Corredor Lanas, P. y Farfán Montero, J. (2010). Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, 97(1), 97-116. ISSN: 1887-8598 2010
- Del Pino Romero, C. y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 1-9. ISSN: 0213-084X,
- Ferrer, R. (2016). Camouflaging Church As State. *Journalism Studies*, 17 (7), 904-914.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. [Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión]. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Jaramillo Sánchez, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: Elpais.com 2019. *Doxa Comunicación*, 32, 345-379.
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., y Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 46-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Newman, N. (2020). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El profesional de la información*, 24(3), 301-309. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Rodríguez-Vázquez, A., Direito-Rebollal, S. y Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4) 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Salaverría, Ramón (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sirrah, A. (2019). Guide to Native Advertising. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php
- Soler, P. (2011). *La investigación cualitativa. Un enfoque integrador*, en Vilches, Lorenzo (coordinador), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas de la era digital*. Barcelona: Gedisa.

- Suenzo, F., Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 47, 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Valero Pastor, J. M. y Carvajal Prieto, M. (2017). Organización de equipos multidisciplinares: el periodismo de datos en *El País. Textual & Visual Media*, 10, 247-262.
- Valero-Pastor, J. M. y González-Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1269
- Vilches, Lorenzo (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J. L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Watson, S.; Bell, E.; Rashidian, N. y Hartstone, A. (2018). *The Future of Advertising and Publishing*. Columbia University Academic Commons.
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2016). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográficos

Periodismo y Literatura [presentación del monográfico]

Journalism and Literature [monograph presentation]

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



Sonia Parratt Fernández. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y Doctora Europea en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela con una tesis doctoral sobre el reportaje en la prensa gallega. Es profesora titular en la Universidad Complutense de Madrid, donde imparte asignaturas de redacción y narrativa periodística en grado y máster. Directora del Grupo de Investigación en Redacción Periodística: Estilos, Narrativas y Géneros. Entre otras publicaciones, cuenta con las monografías “Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas y Géneros periodísticos en prensa”, además de un capítulo en el libro *International Literary Journalism: Historical Traditions and Transnational Influences*. Ha hecho estancias de investigación sobre periodismo narrativo en las universidades de Columbia, Cornell y Harvard. Sus líneas de investigación son la redacción periodística, las relaciones entre el periodismo y literatura, el periodismo ambiental y el periodismo computacional. Cuenta con tres sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI.

Bachelor's degree in Information Sciences from the University of the Basque Country, and a European PhD in Journalism from the University of Santiago de Compostela, where she has written a doctoral thesis on reportage in the Galician press. Professor Parratt Fernández is also a Lecturer at Complutense University of Madrid, where she teaches the subjects of journalistic writing and narratives in undergraduate and master's degree courses. She is also Director of the Research Group on Journalistic Writing: Styles, Narratives and Genres. Among other publications, she has published the monographs entitled "Introduction to reportage: antecedents, current issues and perspectives, and journalistic genres in the press" as well as a chapter of the book entitled "International Literary Journalism: Historical Traditions and Transnational Influences". Professor Parratt Fernández has carried out research stays related to narrative journalism at Columbia, Cornell and Harvard Universities. Her research interests are in journalistic writing, the relationship between journalism and literature, as well as environmental and computational journalism. She has three six-year research terms recognised by the National Commission for the Evaluation of Research Activity (CNEAI).

Universidad Complutense de Madrid, España/Complutense University of Madrid, Spain

sfparratt@ccinf.ucm.es

ORCID: 0000-0001-8501-3115



Montse Mera Fernández. Doctora en Periodismo, en la actualidad es Profesora Contratada Doctora Interina en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su experiencia docente se desarrolla en torno a asignaturas relacionadas con la redacción periodística. Sus líneas de investigación se centran en los géneros periodísticos para la información y la interpretación, la columna periodística, las fronteras entre el periodismo y la literatura y las relaciones entre cine y periodismo. Pertenece al Grupo Investigación en Redacción Periodística: Estilos, Narrativas y Géneros, evaluado favorablemente por la Agencia Española de Investigación y fue Visiting Fellow en el Real Colegio Complutense en Harvard (Universidad de Harvard), donde impartió la conferencia “*The Magical Journalism of Álvaro Cunqueiro: A Tribute to his Centenary*” (“El periodismo de Álvaro Cunqueiro. Un tributo en su centenario”).

PhD in Journalism. She is currently an interim lecturer in the Faculty of Information Sciences at Complutense University of Madrid. The teaching experience of Professor Mera Fernández revolves around subjects related to journalistic writing. Her lines of research are focused on journalistic genres for information and interpretation, the newspaper column, the boundaries between journalism and literature, and the relationship between cinema and journalism as well. She belongs to the research group entitled Grupo de Investigación en Redacción Periodística: Estilos, Narrativas y Géneros, (Journalistic Writing Research Group: Styles, Narratives and Genres), which has received a favourable evaluation by the Spanish Research Agency, and she has also been a Visiting Fellow at the Real Colegio Complutense at Harvard University, where she delivered the Complutense University of Madrid lecture entitled "The Magical Journalism of Álvaro Cunqueiro: A Tribute to his Centennial".

Universidad Complutense de Madrid, España/Complutense University of Madrid, Spain

mmera@ucm.es

ORCID: 0000-0003-4702-978

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Parratt Fernández, S.; Mera Fernández, M.; Meneses, J. P.; Vidal Castell, D. (2022). Periodismo y Literatura [presentación del monográfico] / *Journalism and Literature [monograph presentation]*. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 247-254.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1595>



Juan Pablo Meneses. Profesor de Escritura de no ficción en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile y director de la Universidad Portátil. Es Licenciado en Comunicación y periodista de la Universidad de Santiago de Chile, Máster en Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, y John S. Knight Journalism Fellow de la Universidad de Stanford, en California. Sus líneas de investigación se centran en crónica latinoamericana, periodismo y literatura, géneros literarios, y nuevas narrativas digitales. Ha publicado en revistas académicas de América Latina y Europa. En 2017 fue distinguido como Visiting Scholar de la Universidad de Nueva York (NYU). Ha dictado talleres de periodismo literario y ha sido cronista invitado en más de treinta universidades de América Latina, Estados Unidos y Europa. Ha escrito el prólogo en antologías de periodismo narrativo en Chile, Colombia, México y Perú. Como autor creativo ha publicado diez libros de no ficción y ha sido editado en más de 20 países y con traducciones a siete idiomas.

Professor of non-fiction writing in the School of Journalism at the University of Chile, and Director of Universidad de Portátil. He holds a bachelor's degree in Communication and Journalism from the University of Santiago de Chile, a master's degree in communication and Education from the Autonomous University of Barcelona, and is a John S. Knight Journalism Fellow at Stanford University in California. His lines of research focus on Latin American chronicles, journalism and literature, literary genres, and new digital narratives. He has published articles in academic journals in both Latin America and Europe. In 2017 he was honoured as a Visiting Scholar at New York University (NYU). Professor Meneses has taught literary journalism workshops and has been a guest journalist at more than thirty universities in Latin America, the United States and Europe. He has written the prologue to anthologies of narrative journalism in Chile, Colombia, Mexico, and Peru. As an author with a creative flair, he has written ten non-fiction books, and his works have been published in more than 20 countries and translated into seven languages.

Universidad de Chile y Universidad Portátil, Chile/University of Chile and Portátil University

juanmeneses@uchile.cl

ORCID: 0000-0002-2845-7972



David Vidal Castell. Director del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona, periodista y escritor, doctor en Comunicación (Alteridad y presencia, cum laude, 2001), es profesor titular de Periodismo Cultural, Escritura periodística y Periodismo Literario. Premio de narrativa de no ficción de la Diputación de Lleida por *La fulla a punt de caure* (*La hoja que cae*, 2007), premio de ensayo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya por *El malson de Chandos* (*La pesadilla de Chandos*, 2005), y premio Gaudí al mejor documental por el guion de *Petitot* (2019). Ha sido coordinador del grado de Periodismo, vicedecano de la Facultad de Comunicació de la UAB y adjunto a la dirección del museo Arts Santa Mònica de Barcelona, donde creó un proyecto transmedia de arte y comunicación. Director del Màster de Periodismo Literario, Comunicación y Humanidades de la UAB, imparte clases de posgrado en otros tres másteres universitarios. Colabora en medios de prensa, radio y televisión como analista, y como crítico literario, en el diario Ara.

*Director of the Department of Media, Communication and Culture at the Universitat Autònoma de Barcelona, as well as a journalist and writer. Professor Vidal Castell also holds a PhD in Communication for Alteridad y presencia (Alterity and presence), cum laude, 2001, and is a lecturer in Cultural Journalism, Journalistic Writing, and Literary Journalism. He has received the Non-fiction narrative award from the Lleida Provincial Council for *La fulla a punt de caure* (The Falling Leaf) 2007, an essay award from the Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Catalan Audio-visual Council) for *El Malson de Chandos* (Chandos' Nightmare) 2005, and the Gaudí award for best documentary for the screenplay of *Petitot* (2019). He has been coordinator of the Journalism degree, Vice Dean of the Faculty of Communication at UAB and assistant director of the Arts Santa Mònica museum in Barcelona, where he created a transmedia art and communication project. Professor Vidal Castell is also director of the master's degree in Literary Journalism, Communication and Humanities at UAB, and he has taught postgraduate classes in three other university master's degrees. He collaborates as an analyst in press, radio, and television, and as a literary critic for the newspaper Ara.*

Universidad Autónoma de Barcelona, España/Autonomous University of Barcelona, Spain

David.Vidal@uab.cat

ORCID: 000-0002-8178-6580

Palabras clave:

Periodismo; Literatura; periodismo literario; periodismo narrativo.

Keywords:

Journalism; literature; literary journalism; narrative journalism.

Presentación

Si convenimos que en el principio fue la palabra, seguro que, en ese mismo inicio, fueron también las historias que nos hacen personas: solo los humanos, *animal loquens*, intentamos dar sentido a nuestras vidas y al mundo que compartimos con narraciones que fungen como praxis de dominación de la contingencia. En este continente simbólico de lo narrativo comparten territorio, desde hace ya unos siglos, el periodismo y la literatura, ambos atravesados estas últimas décadas por transformaciones y crisis que los han amenazado pero que también han intensificado su mutua promiscuidad. El periodismo literario ha vivido recientemente una verdadera explosión, tanto profesional (con una miríada de libros y nuevas publicaciones en papel o digitales) como académica, con numerosos y valiosos trabajos teóricos.

El periodismo, pues, una moderna actividad industrial vinculada al desarrollo tecnológico y a la capacidad narrativa y semiótica del ser humano, atraviesa desde finales del siglo XX un período de transformación tan profundo que ha acabado siendo una verdadera reconversión industrial, con un triple reto: el modelo de negocio, la transformación de los soportes y los medios, y la eclosión de los nuevos lenguajes. Entre dudas sobre lo que hoy es veraz (o al menos sobre lo que nos parece creíble), y con muchos reparos morales y profesionales sobre el papel del periodista y de la empresa periodística en este Occidente global desigual, asistimos al auge de un periodismo emocional, fundamentalmente entretenido, superficial y banal, que busca estrategias para sobrevivir a la competencia de la inmediatez del audiovisual expandido en las plataformas. El periodismo literario, en este contexto, actúa más como una subversión que como un mero embellecimiento, mira hacia lo emergente, hacia lo que es radicalmente otro; ha

Presentation

If we agree that in the beginning was the word, then surely at that same inception were also the stories that made us persons: only humans, animal loquens, attempt to make sense of our lives, as well as the world we share, through narratives that serve as a praxis for the domination of contingencies. In this symbolic world of narratives, journalism and literature have shared the same territory for centuries, both of which have been threatened by transformations and crises in recent decades, but which have also intensified their mutual heterogeneity. Literary journalism has recently experienced a genuinely strong upsurge, both professionally and academically, the former with a myriad of books and new publications, both in print and online, and the latter with numerous valuable, theoretical works.

Journalism as a modern large-scale industry, which is linked to technological development as well as to the narrative, semiotic capability of human beings, has been going through a period of transformation since the end of the 20th century. This transformation has been so profound that it has become a truly industrial conversion with three major challenges related to the following: the business model, the transformation of formats and media, and the emergence of new languages. There is no doubt about what is truthful today, or at least what seems believable, and with numerous moral and professional reservations about the role of the journalist and the journalistic business in this unequal, globalised Western world, we are witnessing the rise of a type of emotional journalism, essentially entertaining, superficial and banal, which is searching for strategies in order to survive the competition from the immediacy of the audio-visual media that has expanded on various platforms.

sido así desde el auge de los *muckrakers*, la Generación Perdida o la extensión global del New Journalism y del periodismo narrativo latinoamericano.

El periodismo literario completa (y en parte, desmiente) la epistemología mecánica del periodismo objetivista, asume lo complejo del conocimiento y problematiza la noción de lo real para proyectar una mirada densa, más penetrante, que rompe la piel de lo superficial global. El periodismo literario no es el embellecimiento de la nota informativa, sino que fortalece y amplía el dispositivo cognitivo del periodismo, propone una mirada, un método y, finalmente, una estrategia formal, que utiliza los recursos de composición y estilo del realismo (mayoritariamente, aunque cada vez interesa más los aportes de la poesía, por ejemplo, a la escritura periodística). Es decir, ¿para qué querríamos belleza si nos están engañando? Sí, hay una diversidad de periodismos, y el periodismo literario es uno de ellos; y quizás todos nos son necesarios. Además, es muy pertinente observar que nuestra sociedad, como ha sido ampliamente descrito, atraviesa hoy una profunda crisis de alteridad. En la economía de las plataformas y la sociedad de la vigilancia, vivimos protegidos por filtros burbuja que dificultan la emergencia de lo otro. Esta no es una cuestión menor, puesto que el encuentro y la negociación con la alteridad ha conformado la civilización, las modernas prácticas políticas de las sociedades democráticas y el humanismo, tal como todos lo entendemos. Lo literario es, en este sentido, un ámbito de encuentro con la alteridad y con la esencial ambigüedad del ser. Y la manera como eso sucede en el periodismo literario de diversos autores y tradiciones, como Juan José Millás o Leila Guerriero, es, por ejemplo, lo que intentan desentrañar los artículos que constituyen este monográfico de *Doxa Comunicación*.

In this context, literary journalism operates as more of a subversion than a mere embellishment. It looks toward what is emerging, or to what is radically different. Moreover, this is the way things have been since the rise of the muckrakers, the Lost Generation, or the global spread of the New Journalism along with Latin American narrative journalism as well. Literary journalism complements and partially refutes the mechanical epistemology of objective journalism. It accepts the complexity of knowledge and questions the notion of what is real in order to project a deeper, more piercing gaze that breaks through what is comprehensively superficial. Literary journalism does not merely embellish news stories, but instead it strengthens and expands the cognitive mechanism of journalism, proposes a gaze, a method, and finally a formal strategy, which uses mostly the compositional and stylistic resources of realism, although the contributions of poetry to journalistic writing, to give one example, is becoming increasingly relevant. In other words, why do we want beauty if we are being deceived? While it is true that there is a diversity of journalism, and literary journalism is just one of them, perhaps all of them are necessary.

*Moreover, it must be pointed out that society today is going through a profound crisis of otherness, as has been widely described. In the platform economy and surveillance society, we are protected by bubble filters that make it difficult for the other to emerge. This is no small matter, as the interaction and negotiation with otherness has shaped civilisation, modern political practice of democratic societies, and humanism as we all understand it. In this sense, what is considered literary is a sphere of encounter with otherness and with the essential ambiguity of being. Moreover, the way in which this happens in the literary journalistic work of various authors and traditions, such as Juan José Millás or Leila Guerriero, is an example what the articles that comprise this *Doxa Comunicación* monograph have attempted to unravel.*

El periodismo y la literatura comparten una larga y compleja historia académica. Tuvieron que pasar bastantes años hasta que la relación entre ambas fuera considerada objeto de estudio. Ya a finales del siglo diecinueve se practicaba en distintos países lo que más adelante se conocería como periodismo literario, y que con el paso del tiempo se ha resignificado con una amplia variedad de nombres distintos: periodismo narrativo, crónica periodística, no ficción creativa, crónica narrativa, periodismo lento, crónica literaria. Una serie de distintos nombres para enfocarse en lo mismo, dependiendo muchas veces del lugar geográfico donde se practica o si el estudio de esta relación viene desde el campo del Periodismo o del campo de la Literatura.

Los trabajos que publicamos a continuación se hacen cargo de esta larga tradición periodística literaria y la conectan con el presente de un género en constante evolución. En los últimos años, y para algunos inesperadamente, este género híbrido y clásico ha reflatado con fuerza, de manera innovadora, adaptándose a un escenario tecnológico de nuevas narrativas digitales. Esta nueva vida del periodismo literario está directamente relacionada con la fuerza, el valor y el interés de contar buenas historias. Especialmente en un mundo de hiperinformación que nos mantiene viviendo bajo una lluvia de noticias y una contaminación de datos.

Roberto Herrscher, de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile, se centra en cómo se aborda desde el género de la crónica un tema que él considera fundamental en la literatura latinoamericana: la prostitución. Concretamente, su artículo revisa la obra periodística y literaria de varios autores para dibujar el lugar que ocupa dicho tema en la crónica del Cono Sur durante el siglo XX e intentar entender por qué los mismos escritores que trataron la prostitución en la ficción no mostraron interés por el asunto en sus crónicas. Como contra-

Journalism and literature share a long, complex, academic history. It took many years for the relationship between the two to be considered a subject of study.

As far back as the end of the nineteenth century, what would later become known as literary journalism was already being practised in various countries, and over time, it has been called a wide variety of names such as the following: narrative journalism, journalistic reporting, creative non-fiction, narrative reporting, slow journalism, and literary chronicle. There have been a series of different names for the same thing, often depending on the geographical location where it has been practiced, or whether the study of this relationship comes from the field of Journalism or the world of Literature.

The following works reflect this longstanding literary-journalistic tradition and connect it to the present in a constantly evolving genre. Unexpectedly for some, in recent years this hybrid/classic categorisation has experienced a strong innovative revival, adapting itself to a technological scenario of new digital narratives. This new life of literary journalism is directly related to the strength, courage, and interest in telling good stories, especially in a world of hyper-information that keeps us living under a downpour of news and data pollution.

*Roberto Herrscher of Universidad Alberto Hurtado in Santiago de Chile focuses on how the chronicle genre deals with a subject that he considers fundamental in Latin American literature: prostitution. Specifically, his article reviews the journalistic and literary works of several authors in order to describe the position occupied by this issue in the chronicles of the Southern Cone during the 20th century, and to try to understand why the same writers who dealt with prostitution in fiction did not show any interest in this topic in their reports. By contrast, the non-fiction story *El camino de Buenos Aires* by Albert Londres has*

punto, se analiza el relato de no ficción *El camino de Buenos Aires*, de Albert Londres, precursor en la región del tratamiento de este tema. Herrscher defiende que el hecho de que los periodistas narrativos latinoamericanos comenzaran a publicar crónicas sobre la prostitución a finales del siglo pasado, unido al enfoque con el que lo hacen, permite entender los cambios fundamentales que se han producido en la no ficción del continente.

Catalina Gayà, Cristina Garde y Laia Seró, de la Universitat Autònoma de Barcelona, se acercan al periodismo literario desde un enfoque interdisciplinar y reflexionan sobre las aportaciones de la etnografía a este periodismo. Proponen un periodismo basado en una mirada reflexiva como ejercicio participativo, dialógico y fruto de una escucha activa en el que los sujetos intentan interpretar, narrar y crear un mundo común. Lo hacen desde una concepción de la periodista como una persona que no es ni pasiva ni ajena a aquello que vive y narra. La propuesta de las autoras modifica las lógicas de la hipersimulación, puesto que permite a la comunidad apropiarse del aquí y ahora y abandonar el presente continuo. Defienden la función del periodismo literario como alternativa al metarrelato del capitalismo acelerado de la era digital y entienden que, en definitiva, la mirada reflexiva ofrece el marco epistemológico para ello.

Laura Ventura, de la Universidad Carlos III de Madrid, fusiona en su propuesta dos de los ejes temáticos que se proponían en la llamada a artículos del monográfico: la nueva crónica latinoamericana y las figuras representativas de la fusión periodismo-literatura. En este caso, la autora explora los perfiles de artistas creados por la narradora argentina Leila Guerriero, exponente de los autodenominados Nuevos Cronistas de Indias de América Latina. Examina cómo Guerriero plasma en sus textos la voz, las contradicciones y las obsesiones de

been analysed as well. Londres was a pioneer in the region in addressing this topic. As Herrscher argues, the fact that Latin American narrative journalists began to publish stories about prostitution at the end of the last century, together with the approach they used, allows us to understand the fundamental changes that have taken place in non-fiction narratives on the continent.

Catalina Gayà, Cristina Garde, and Laia Seró of Universitat Autònoma de Barcelona examine literary journalism from an interdisciplinary approach and reflect on the contributions of ethnography for this kind of journalism. They propose a type of journalism based on a pensive perspective as a participatory, dialogical exercise and the result of active listening in which the participants try to interpret, narrate and create a common world. They carry out this task based on the concept of the journalist as a person who is neither passive nor detached from what he or she is experiencing and narrating. The proposal of the authors modifies the logic of hyper simulation, as it allows the community to appropriate the here and now and abandon the continuous present. They advocate literary journalism as an alternative to the meta-narrative of fast-paced capitalism of the digital age, and they also believe that ultimately, a contemplative point of view provides the epistemological framework to take such an approach.

In another article, Laura Ventura of the Universidad Carlos III de Madrid combines two of the central themes proposed in the call for papers for this monograph: the new Latin American chronicle, and the leading figures of the journalism-literature combination. In this case, the author explores the profiles of artists created by the Argentinian narrator Leila Guerriero, an exponent of the self-styled New Chroniclers of the Indies of Latin America. She examines how Guerriero expresses in her writings the voices, contradictions, and obsessions of these

estos realizadores hispanoamericanos a través de una mirada donde se advierte la subjetividad de la cronista, un elemento clave de su destreza narrativa al crear estos discursos biográficos. También explora cómo la narradora, a través de una aproximación hermenéutica, encuentra “tramas”, en términos de Paul Ricoeur, en la interacción con sus entrevistados y en la interpretación de sus relatos y sus actos. Tramas que, acudiendo a elementos de diversos géneros, le permiten diseñar de forma original estos perfiles o versiones posibles de una vida que a menudo cuestionan las versiones oficiales.

La exploración de la identidad y de la alteridad es uno de los tópicos recurrentes en las aportaciones del periodismo literario. En un momento de especial preocupación por la polarización extrema de nuestras comunidades, y por la ausencia de empatía, Paula Fuentes propone un análisis cualitativo, textual y semiótico de la obra de no-ficción *Hay algo que no es como me dicen*: “el caso Nevenka Fernández contra la realidad”, del prolífico escritor español Juan José Millás; en la obra, que describía un caso de acoso sexual que se convierte en polémica política, Millás cuestiona la construcción de la identidad y los factores que intervienen en ella. En la obra de Millás el periodismo, lejos de ser un oficio circunstancial, ocupa un lugar destacado, puesto que ha simultaneado la publicación de novelas con una extensa carrera en los medios de comunicación, y no solo como articulista de opinión sino, cosa menos frecuente, como cronista o entrevistador. Todos estos trabajos, asegura Fuentes en su artículo, presentan similitudes estructurales, lingüísticas y discursivas con su escritura ficción, aunque se centra específicamente en el estudio de la labor de construcción y exploración de la identidad de los personajes.

Al lanzar una publicación enfocada en el cruce del periodismo y la literatura, asumimos el desafío de entrar en una relación no exenta de polémicas, que han sido y son enriquecedoras

Latin American authors through a perspective that reveals the subjectivity of the chronicler, a key element of her narrative skill in creating these biographical discourses. She also explores how the narrator finds “plots”, in the words of Paul Ricoeur, by taking a hermeneutical approach during the interaction with her interviewees and the interpretation of their stories and actions. As they resort to elements of diverse genres, these “plots” allow her to make an original creation of these profiles or possible versions of a life that often question the official versions.

*The examination of identity and otherness is one of the recurrent themes in literary journalistic works. At a time of particular concern about the extreme polarisation of our communities and the absence of empathy, Paula Fuentes proposes a qualitative, textual, and semiotic analysis of the non-fiction work entitled, *Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad* (There is something that is not the way I was told: the case of Nevenka Fernández against reality), by the prolific Spanish writer Juan José Millás. This work describes a case of sexual harassment that becomes a political controversy, as Millás questions the construction of identity and the factors involved therein.*

In Millás’s article, far from being a circumstantial profession, journalism occupies a lofty position, as he has combined the publication of novels with an extensive career in the media, not only as an opinion writer but also, less frequently, as a columnist and interviewer. In her article, Fuentes assures the reader that all of these works have structural, linguistic, and discursive similarities to Millás’s fictional writing, although this author focuses specifically on the study of the work of construction and exploration of each character’s identity.

In launching a publication focused on the convergence of journalism and literature, we have accepted the challenge of

para ambas disciplinas y han dado lugar a una amplia diversidad de publicaciones. El objetivo de este monográfico es, precisamente, seguir actualizando y ampliando el conocimiento en un área que se nutre en la interacción permanente entre lo literario y lo periodístico. En ese sentido, esta publicación rescata investigaciones y artículos ya realizados, y deja un hito académico de referencia para publicaciones futuras que seguirán abordando el periodismo literario.

entering into a relationship that is not without controversy, which has been and continues to be enriching for both disciplines, and has resulted in a wide variety of publications. The specific aim of this monograph is to continue updating and broadening knowledge in an area fuelled by the permanent interaction between the literary and journalistic realms.

In this regard, the publication of this monograph brings to light research and articles that have already been carried out, and leaves an academic milestone to be reached by future publications as they continue to address the topic of literary journalism.

“La responsabilidad es nuestra”: crónica y novela realista sobre prostitución en la obra de Albert Londres, Joaquín Edwards Bello y Roberto Arlt¹

“The Responsibility is Ours”: Crónicas and realist novels about prostitution in the work of Albert Londres, Joaquín Edwards Bello and Roberto Arlt



Roberto Herrscher. Periodista, escritor, profesor de periodismo. BA en Sociología, Universidad de Buenos Aires; MSc. en Periodismo, Columbia University, Nueva York. Académico de planta de la Universidad Alberto Hurtado de Chile donde dirige el Diplomado de Escritura Narrativa de No Ficción. Director de la colección Periodismo Activo de la Editorial Universidad de Barcelona, en la que se publica *Viajar sola*; director del Premio Periodismo de Excelencia y editor de El Mejor Periodismo Chileno en la Universidad Alberto Hurtado y maestro de la Fundación Gabo. Autor de *Los viajes del Penélope* (Tusquets, 2007), publicado en inglés por Ed. Südpol en 2010 con el nombre de *The Voyages of the Penelope*; *Periodismo narrativo*, publicado en Argentina, España, Chile, Colombia y Costa Rica; y de *El arte de escuchar* (Editorial de la Universidad de Barcelona, 2015). En 2021 publicó *Crónicas bananeras* (Tusquets) y su primer libro colectivo, *Contar desde las cosas* (Ed. Carena, España). Sus reportajes, crónicas, perfiles y ensayos han sido publicados *The New York Times*, *The Harvard Review of Latin America*, *La Vanguardia*, *Clarín*, *El Periódico de Catalunya*, *Ajo Blanco*, *El Ciervo*, *Lateral*, *Gatopardo*, *Travesías*, *Etiqueta Negra*, *Página 12*, *Perfil*, y *Puentes*, entre otros medios. Universidad Alberto Hurtado, Chile
rherrscher@uahurtado.cl
ORCID: 0000-0001-5098-0199

Recibido: 16/09/2021 - Aceptado: 21/12/2021 - En edición: 27/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Received: 16/09/2021 - Accepted: 21/12/2021 - Early access: 27/12/2021 - Published: 01/01/2022

Resumen:

La prostitución ha sido un tema fundamental en la literatura latinoamericana, pero parece no haber surgido a la par en la crónica. Este artículo describe el lugar de la prostitución como temática en la crónica del Cono Sur en el siglo XX mediante un proceso de revisión de la obra literaria y periodística de diversos autores. Se muestra cómo, en muchos casos, los mismos novelistas (como Edwards Bello y Arlt) que escribían sus ficciones presentando el mundo prostibulario con lujo de detalles, dedicaron su copiosa producción cronística a otros temas y otros ámbitos. Además, destaca y analiza, en este contexto, el relato de no ficción *El camino de Buenos Aires*, de Londres, como una obra precursora en la

Abstract:

*Prostitution has been a key subject in Latin American literature, but it seems not to have developed the same way in crónicas. This paper describes the place of prostitution as a topic in Southern Cone crónicas in the twentieth century through a review of the literary and journalistic works of a variety of authors. The paper shows how, in many cases, the same novelists who wrote their fiction presenting the brothel and its characters with a keen eye and in precise detail (such as Edwards Bello in Chile and Arlt in Argentina) did not cover the same terrain in their copious non-fiction. Furthermore, in that context, the study highlights and analyses the literary non-fiction work *The Road to Buenos Aires*, by Londres, as a forerunner in*

1 Este artículo forma parte del proyecto ECOS/ANID 180053: “Crónica. Comparative reportages: an ontology of French narrative journalistic influences and dialogue in Chile and Argentina”, de cuyo equipo de investigación el autor forma parte.

Cómo citar este artículo:

Herrscher, R. (2022). “La responsabilidad es nuestra”: crónica y novela realista sobre prostitución en la obra de Albert Londres, Joaquín Edwards Bello y Roberto Arlt. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 255-271.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1479>

región en términos de temática y posicionamiento del autor. Se propone que el lugar de personaje, testigo, denunciante, “responsable” del autor en la crónica periodística alejó a los escritores de tratar en su no ficción un mundo que conocían al dedillo. A la luz de la evolución de la crónica hacia finales del siglo XX, se postula que la prostitución es un asunto y una lente que nos permite entender los fundamentales cambios que se han producido en la no ficción del continente.

Palabras clave:

Crónica latinoamericana; periodismo narrativo; novela realista; prostitución; trata de blancas.

the region in terms of theme and author's positioning. We suggest that the place of the crónica's authors as character, witness, accuser, and "culprit" turned writers away from addressing in their non-fiction works a world they knew all too well. In light of the development of the Latin American crónica in the second half of the twentieth century, the paper argues that prostitution is both a subject and a lens allowing us to understand the fundamental changes in non-fiction writing in the continent.

Keywords:

Latin American crónica; narrative journalism; realistic novel; prostitution; sex trade.

1. Introducción

Este artículo presenta el tratamiento de un tema complejo y escabroso, como es la prostitución y la trata de blancas en Argentina y Chile, en la novela y la crónica de la primera mitad del siglo XX. Aborda la limitación e imposibilidad de dos autores fundamentales en la crónica y la novela de Chile (Joaquín Edwards Bello) y Argentina (Roberto Arlt) para internarse en el burdel como narradores de no ficción y argumenta que dichas limitaciones y dificultades pueden estar relacionadas con la cercanía personal y vital de dichos autores y su cofradía intelectual bohemia como usuarios y consumidores de dichos antros. Tanto Arlt como Edwards Bello trataron infinidad de otros temas y ámbitos urbanos en sus numerosas crónicas, pero no estos asuntos prostibularios, que sin embargo eran prevalecientes en su ficción.

En contraposición, explora el tratamiento del mismo tema en el libro del cronista francés Albert Londres *El camino de Buenos Aires* como ejemplo cabal de periodismo narrativo con personajes reales, diálogos ciertos y descripciones fidedignas, con el uso del “yo” del narrador como testigo y protagonista de las acciones delictivas o atentatorias al derecho de las mujeres y como entrevistador de víctimas, victimarios y autoridades que no cumplen con su misión de proteger a los débiles.

El artículo propone una respuesta a la pregunta de cómo y por qué un escritor francés “de paso por Sudamérica” consigue pintar, explicar y denunciar esta lacra social en una crónica de hechos ciertos, mientras los autores locales que conocían con más profundidad ese mundo reservaron dicho tema para sus obras de ficción.

Para realizar dicha comparación, aborda como contexto el papel de la prostitución, el comercio sexual y la trata de blancas como tema en la novela realista y en el periodismo narrativo entre 1870 y 1970: sobre las diferentes formas, estrategias narrativas, creaciones de personajes, y lugares en que se coloca el narrador para abordar estos temas y estos personajes. Este trabajo parte de una constatación sorprendente: este asunto escabroso está muy presente en la novela realista de este período, en la novela social francesa y sobre todo en las obras capitales del “boom” latinoamericano, pero casi totalmente ausente en las obras de periodismo narrativo de la misma época.

Los autores de dos de las tres principales novelas de este período que tratan el tema prostibulario, el chileno Joaquín Edwards Bello (autor de *El roto*) y el argentino Roberto Arlt (autor de *Los siete locos*) son los más prolíficos cronistas a ambos lados de la cordillera de los Andes en la primera mitad del siglo XX. Estudiando los temas del inmenso número de *Aguafuertes porteñas* de Arlt

y crónicas de Santiago y Valparaíso de Edwards Bello publicadas en las obras reunidas de ambos², no hay prácticamente registro del tema de las casas de lenocinio, la vida de las prostitutas y la figura del proxeneta, como revisaremos a lo largo del trabajo.

¿Por qué tantas novelas y tan pocas crónicas? Esto es especialmente notable en los casos en que los cronistas son al mismo tiempo novelistas y cuentistas. Las tristes historias de sus ficciones están casi totalmente ausentes en las obras de no ficción de los mismos autores. En cambio, la temática sí aparece en un relato de no ficción de la época, de enorme potencia, modernidad y anticipación: *El camino de Buenos Aires*, del viajero de denuncia francés Albert Londres.

En este artículo, nos proponemos abordar las siguientes preguntas: ¿qué lugar ocupa la prostitución en la novela social y la crónica del Cono Sur a principios del siglo XX? ¿Qué rol cumplió la crónica europea en la evolución de la prostitución en la crónica del Cono Sur durante el siglo XX? ¿Por qué estos temas, tan prevalentes en la novela de la región, no se encuentran en las crónicas de los mismos autores, y en cambio sí se presentan en *El camino de Buenos Aires*, una obra que en la última década ha merecido una nueva traducción, reediciones y la atención de la crítica?

2. Métodos

El presente estudio se propone describir el lugar de la prostitución como temática en la crónica del Cono Sur en el siglo XX. Para ello, se abordan tres objetivos específicos: comparar el lugar de la prostitución en la novela social y la crónica a principios del siglo XX en el Cono Sur; dar cuenta de la presencia de la prostitución en la novela social y crónica europea de fines del siglo XIX y principios del XX; y, por último, abordar el rol de la crónica europea en la evolución de esta temática en la crónica latinoamericana a lo largo del siglo.

Para alcanzar los objetivos descritos, este estudio realiza una revisión documental de obras literarias, críticas y periodísticas. En el caso francés, nos interesa Francia como origen del mito literario de la prostituta noble de buen corazón víctima de la pobreza y las injusticias de la sociedad, especialmente en y su papel en dos novelas fundamentales: *Nana* (1880/2015) de Emile Zola y *Los miserables* (1862/2015) de Victor Hugo, y una obra de teatro capital: *La dama de las camelias* (1848/2018) de Alexandre Dumas hijo. Del lado de la crónica europea, por otra parte, se profundiza en la obra y trayectoria de Albert Londres, poeta y cronista francés que se especializó en un tipo especial de reportaje. Analizaremos especialmente su obra *El camino de Buenos Aires*, obra periodística que aborda la trata de personas en una época en la que, como veremos, pareciera que la crónica local no incluía dichas temáticas. En el caso del Cono Sur, nos detenemos particularmente en la obra literaria de Augusto D'Halmar y en la de Edwards Bello y Roberto Arlt, estos dos últimos exponentes de la época con un doble rol como literatos y cronistas.

A continuación, presentamos nuestra revisión. En primer lugar, se presenta la prostitución en la novela social, francesa y latinoamericana respectivamente. Luego, abordamos la crónica en Latinoamérica y Europa a principios del siglo XX. En tercer lugar, analizamos las posibilidades que ofrecían la novela social y la crónica de la época en Latinoamérica. A partir de ello, nos detenemos en la figura y la obra de Albert Londres. Por último, proveemos nuestras reflexiones e interpretaciones a partir de este ejercicio de revisión documental y contextualización de las obras.

2 Hay algunos textos del Arlt viajero que no se encuentran en los tomos de Alfaguara y las obras completas de Edwards Bello está todavía en proceso de edición en Publicaciones de la Universidad Diego Portales.

3. Resultados

3.1. La prostitución en la novela francesa

La prostitución es uno de los temas fundamentales en las novelas realistas francesas entre mediados del siglo XIX y comienzos del XX. Tanto en las novelas de Honoré de Balzac y Emile Zolá como en la obra paralela de Charles Dickens al otro lado del Canal de la Mancha, se presenta la prostitución como el resultado de la degradación, tanto material como espiritual y psicológica, de las muchachas pobres que tienen la desgracia de resultar deseables y entran o son empujadas al mercado del sexo.

Sin embargo, desde el comienzo se muestran dos tipos muy definidos de prostituta como personaje novelístico. En un entorno cultural y moral tan dominado por la Iglesia Católica, es lógico que ambos estereotipos tengan su origen en las dos grandes figuras femeninas de la Biblia: Eva la pecadora y María la madre abnegada. Si bien hay complejidad en las construcciones literarias de estas novelas, es difícil encontrarse con personajes que escapen a la dicotomía entre la niña inocente brutalmente introducida en la “mala vida” y el de la “manipuladora de hombres”, consciente del poder de su atractivo.

En el primer caso, es la imagen de una niña que pierde su inocencia, pero no su intrínseca bondad, y que para sobrevivir o alimentar a su familia vende su cuerpo como un sacrificio cuasi religioso. Así es Fantine, en *Los miserables* (1862/2015) de Víctor Hugo. Madre soltera de una niña concebida por un hombre sin escrúpulos a quien ella le entrega su corazón, presenta una de las características del personaje de la ramera literaria que atraviesa el siglo XIX y llega a pasada la mitad del XX: la prostituta puede ser absuelta por la prosa del autor, como Fantine; pero, para alivio de las almas puritanas de sus lectores y lectoras, siempre termina mal. Fantine trabaja en una fábrica de donde es echada por madre soltera, se extenua prostituyéndose para alimentar a su hija pequeña, se arranca los dientes incisivos para venderlos y que su hija no pase hambre, contrae tuberculosis y muere.

De esta manera, por ejemplo, en *La tentación de lo imposible*, Mario Vargas Llosa tacha a Hugo de moralista porque, si bien “cae” en el pecado por necesidad, no puede dejar de sufrir durante toda su vida y hasta su muerte unas penas que hacen al autor pensar en el castigo divino: el premio Nobel peruano encuentra que, en lo referente al sexo, la moralidad de *Los Miserables* hunde sus raíces en la versión más intolerante y puritana del catolicismo (Vargas Llosa, 2004). Por su parte, John Andrew Frey presenta a Fantine como un ejemplo de cómo las mujeres del proletariado eran maltratadas en el siglo XIX en Francia. Fantine representa la compasión profunda por el sufrimiento humano, especialmente las mujeres que habían nacido en una posición social baja (Frey, 1999).

El otro estereotipo de la prostitución en la novela francesa es mucho más duro, aunque el personaje termina igual. Es la perversa manipuladora de hombres, la joven que desde sus inicios conoce el poder de su atractivo y su belleza y lo usa a su favor a expensas de hombres débiles; algunos, víctimas de su propia concupiscencia y otros genuinamente enamorados de la perversa. El clásico de esta mirada fascinada al mal puro de la ramera es *Nana* (1880/2015), de Emile Zolá, parte de una saga de 20 novelas (*Les Rougon-Macquart*). La estructura dramática perfecta de esta novela marca el modelo del triunfo, el descenso y el castigo final de la mujer que lleva a los hombres a la perdición. Con la astucia de quien conoce sus armas, Nana provocaba la alegría y la desazón de sus festejantes, los mataba de celos entre ellos y los hacía competir por halagarla.

Mientras Fantine es el modelo perfecto de la María que se sacrifica generosamente por su hija, Nana, quien pasa su embarazo sometándose con módico dolor a un aborto porque no soporta límites a su libertad (desde el punto de vista del narrador), se abisma a su final con la fuerza de su propia energía sexual.

Nana es el modelo de la novela social de la “perdida” en América Latina. Tanto es así que los nombres de las prostitutas parisinas, y el de Nana precisamente, serán elegidos para los personajes de las meretrices locales. Una de las más célebres novelas de chicas pobres caídas en desgracia, *Juana Lucero* (1902), de Augusto D’Halmar, lo deja patente: en el momento en que Juana, sirvienta humillada por la patrona, abusada por el patrón y embarazada, decide entrar en un prostíbulo, se le asigna el nuevo nombre de Naná.

3.2. *El lugar del burdel en la novela social del Cono Sur*

3.2.1. *Presencia en las novelas y ausencia en las crónicas de Joaquín Edwards Bello*

En *El imaginario de la prostitución en Chile: literatura y figuras arquetípicas, 1902-1940*, Ana Gálvez Comandini (2013) acredita el aporte de los novelistas (todos ellos hombres) a la visión de este fenómeno en la primera mitad del siglo XX en Chile:

Los médicos y la policía señalaban en sus escritos y documentos, que era imposible erradicar una práctica social tan arraigada en la colectividad por medio de leyes y normas, y los literatos lo confirmaron, representando en sus novelas cuál era el lugar que ocupaba el prostíbulo en el imaginario y la importancia que éste tenía en la sociedad chilena de comienzos del siglo XX. La contribución de los escritores se centró, principalmente, en visibilizar por medio de la literatura prácticas sociales que habían sido relegadas a las sombras (p. 220).

La “novela de prostitución” nace en Chile precisamente con *Juana Lucero*, de Augusto D’Halmar, publicada en 1902, que produce un enorme revuelo social. El personaje central representa a las muchachas pobres del campo que llegan a la capital a trabajar como sirvientas y, con la fuerza de un camino de perdición que no puede evitarse, termina prostituida en un burdel de Santiago. Joaquín Edwards Bello, quien fustigaba en sus columnas los males de la clase alta y describía ambientes de lujo y de pobreza, elige el burdel como escenario de sus novelas *La cuna de Esmeraldo* (1918) y sobre todo *El roto* (1920/2019). En estos relatos se encuentra una descripción minuciosa y quirúrgica del burdel como escenografía de la degradación, mezcla de falso lujo imaginado por el pueblo llano e inmundicia. La estructura de fábula con moraleja de estas novelas abreva más en el legado de la novela realista francesa (que sus lectores conocían) que en el estilo más parco y descriptivo de sus crónicas de la época, tal como las analiza su antologador, Roberto Merino. A este respecto, Merino (2014) coloca las crónicas de Edwards Bello en el lugar de la descripción descarnada de la alta sociedad santiaguina que tan bien conoce, y sus novelas, especialmente *El inútil* (1911) y *El roto* (1920/2019), como propuestas de redención a partir de personajes de los bajos fondos, que entran en su obra con la lente de la ficción.

Otras novelas de ese ambiente se suceden durante el resto de la primera mitad del siglo XX: *Vidas mínimas* (1923/2020) de José Santos González Vera, *El delincuente* (1925/1974) e *Hijo de ladrón* (1951/1973) de Manuel Rojas, *La viuda del conventillo* (1930/2000) de Alberto Romero, *La vida simplemente* (1951) de Oscar Castro y la saga de las novelas “marginales” de Nicomedes Guzmán, publicadas entre 1939 y 1951.

Sobre lo que denuncia esta literatura, Ana Gálvez Comandini (2013) postula que esta plantea la prostitución como una consecuencia social y económica del sistema construido por los gobiernos oligárquicos chilenos de la época. Concluye que “la prostitución vendrá a representar una forma más de sometimiento de los sectores populares a los designios del capitalismo” (p. 221). Gálvez usa los arquetipos junguianos para presentar cuatro personajes centrales de las historias prostibularias: el prostíbulo, la prostituta, la regenta y el cliente. El lugar es céntrico, cerca de los círculos del poder, pero no de donde *vive* la élite. A la sombra de estos íconos de poder y modernidad, surgirán barrios sórdidos, habitados por aquellos otros/as olvidados por el progreso y la ilustración.

Así, por ejemplo, describe ese escenario Alberto Romero (1935/1997):

Entre usinas y tugurios, las casas chatas asilaban un mundo extraño y pintoresco de obreros y prostitutas; de delincuentes de ínfima categoría y empleaditos de comercio; de jubilados y achacosos a los que el encarecimiento de la vida iba relegando al suburbio, donde la niña venida a menos ponía una nota de distinción triste cuando al caer la tarde se exhibía en el marco de la ventana penumbrosa con su cara maquillada y lamentable (p. 22).

La mirada de Ana Gálvez Comandini (2013) sobre la descripción de los prostibulos en la literatura chilena es especialmente atinada: hostiles por fuera, acogedores por dentro, vagamente evocadores de una grandeza perdida que ni las prostitutas ni los clientes conocieron nunca, y con elementos que a lo largo de los años no cambian, pese a que los barrios circundantes se vuelven irreconocibles. La autora destaca que, con 30 años de diferencia, los burdeles de novela se mantienen casi idénticos, porque surgen del ideal decimonónico y del sitio que los autores y su público reconocen como antro de degradación material y espiritual:

Es curioso descubrir la similitud del relato de descripción del prostíbulo que hace Óscar Castro y Joaquín Edwards Bello, principalmente porque entre una y otra novela existe alrededor de 30 años de diferencia. Sin embargo, esto viene a confirmar que el imaginario de la prostitución subyace en la contemporaneidad de ambos escritores, y que si bien Edwards escribió primero, Castro, 30 años después no se quedó atrás, relatando desde los recuerdos de infancia la vida en estos sitios de infamia y dolor. En los relatos literarios, la representación del prostíbulo, en cuanto a espacio físico, tiene que ver siempre con la simulación de algo que no es (Gálvez Comandini, 2013, p. 229)

En la novela *El roto*, Joaquín Edwards Bello traza con precisión esa parodia de conquista que durante generaciones creó el embrujo del lupanar para los clientes:

Esas mujeres sin miedo ni delicadeza, hechas a todas las salvajadas, en roce con los más bestiales individuos, tenían la coquetería de la pasividad; fingían timidez para mostrar algo femenino. Incapaces de moverse y de hablar, sin ánimos para matar una mosca, fruncidas y rígidas, esperaban que fuesen a convidarlas para bailar, lo que hacían con la vista baja, el paso tímido y la cara compungida, llenas de remilgos y melindres. Era preciso un largo flirt para congraciarse con cualquiera de ellas (1920/2019, p. 61).

El crítico y columnista Héctor Soto pone la lupa en el carácter moralizante de estas narraciones, especialmente en *El roto*. En su artículo “Local y visita: El doble eje de Joaquín Edwards Bello” (2010), Soto muestra una dicotomía moral en la novela de Edwards Bello que es la opuesta a la que, en el momento de su publicación, pregonaba la burguesía ilustrada y bienpensante, y por la que el libro tuvo una recepción negativa y agresiva. *El roto* no muestra la podredumbre de los pobres, sino la corrupción de los ricos. Soto (2010) postula que la lección ética de *El roto* es la siguiente: es en lupanar donde crece el niño que se convierte en “el roto”, donde se encuentra la posibilidad de redención moral de Chile:

Si Chile tiene algún destino, cree Edwards Bello, es por los valores que puedan quedar en la base de la pirámide social –en los rotos, en las clases que la pobreza y el alcoholismo están disociando y destruyendo– y no por los que la indolencia y la codicia nacional hicieron desaparecer de la cúpula. Hay que decirlo: a diferencia de lo que hacía en las crónicas, en sus novelas Edwards Bello era sensible a la moral de la redención social. Querían enseñar, moralizar, redimir, salvar el mundo, y probablemente a este factor, más que a cualquier otro, se debe que no hayan terminado envejeciendo muy bien (p. 342).

Como puede apreciarse, Soto marca una diferencia entre el Edwards Bello de sus novelas (*El roto* y también *El inútil*, una crítica demoledora de la indolencia de la clase alta chilena), como fábulas con moraleja, y sus columnas, que son más descriptivas, menos “de tesis”. No obstante, considero que hay dos diferencias más, que se intentarán explicar en el siguiente apartado: por un lado, los temas; por otro, la posición del autor ante lo que muestra, detalla y denuncia.

3.2.2 Presencia en las novelas y ausencia en las *Aguafuertes* de Roberto Arlt

En *Roberto Arlt, el habitante solitario* (1972), Diana Guerrero estudia los temas sociales en la obra arltiana y se detiene en el papel de la mujer como oprimida y víctima de una sociedad patriarcal y falocéntrica. En las novelas *Los siete locos* (1929/1986) y *Los lanzallamas* (1931/1968), Guerrero distingue a las mujeres casadas y las solteras que buscan marido como doblemente oprimidas por los roles asignados a su género en las primeras décadas del siglo XX. En ese entorno, Hipólita es la única que escapa a estos mandatos de su género al convertirse en prostituta y en una amenaza para las esposas burguesas. Ese mundo novelístico de Arlt está poblado por marginados trágicamente triunfantes, encabezados por Erdosain, el alter-ego del autor, que desprecia los valores burgueses, busca quebrar las cadenas de la mediocridad, se junta con criminales, estafadores, locos y malvivientes y sueña con un invento estafalario que lo vuelva rico y lo redima.

Tania Diz (2016) enfatiza en esta visión radical del novelista y en la mirada de Guerrero: el personaje de la prostituta como una liberada, que Arlt presenta en sus novelas, no está presente en la visión más conservadora de la ciudad y sus personajes que en la misma época el autor describe en sus crónicas. Para Diz (2016), se presenta a Hipólita como

el único personaje femenino que tiene independencia como tal; los otros no son más que feminidades en contraposición a un varón que las define, usa, idealiza o desprecia. Hipólita, en cambio, desde afuera de la identidad pequeño-burguesa, pasa a ser una amenaza para el varón ya que no respeta los mandatos de género y, además, logra crecer como personaje al sacar provecho de los lugares que ocupa: sirvienta, esposa, prostituta (p. 30).

Además, la autora identifica al personaje más monstruoso en una novela plagada de monstruos: es Haffner, el rufián que atribuye a las prostitutas a las que oprime, humilla, tortura y estafa, la culpa de su propio estado:

¿En qué consiste su monstruosidad? En considerar que al explotar a las prostitutas, establece con ellas una relación de dominación que recrea el vínculo entre amo y esclavo propio del sadomasoquismo, incluso, mediante la inversión: es la víctima quien obliga al amo –el hombre– a humillarla (Diz, 2016 p. 32).

Encontramos en la novela misma el punto central de la perversión del opresor que alega su inocencia, un personaje mucho más oscuro que cualquiera de los que pueblan las *aguafuertes* melancólicamente costumbristas del autor:

Usted cree como el noventa por ciento que el cashisho es el explotador y la prostituta la víctima. Pero dígame: ¿para qué precisa una mujer todo el dinero que ella gana? Lo que no han dicho los novelistas es que la mujer de la vida que no tiene hombre anda

desesperada buscando uno que la engañe, que le rompa el alma de cuando en cuando y que le saque toda la plata que gana, porque es así de bestia. Se ha dicho que la mujer es igual al hombre. Mentiras. La mujer es inferior al hombre (Arlt, 1929/1986, pp. 28-29).

Como puede comprenderse con lo presentado hasta acá, resulta notable que sea en una novela, y no en las crónicas de escritores de ambos mundos como Arlt o Edwards Bello, donde se encuentra el discurso del personaje novelesco en que plantea una verdad *aparentemente* demasiado cruda como para que la traten los novelistas y que, por lo tanto, pertenece a los relatos ciertos de la vida en las calles.

3.3. *La otra orilla: posibilidades y peligros de la no ficción*

Se han esbozado numerosas definiciones y listados de ingredientes de la llamada crónica, periodismo narrativo o periodismo literario. En el ámbito latinoamericano, la venezolana Susana Rotker (2005) traza su origen en la crónica modernista y distingue entre sus componentes la mirada personal, con elementos de ensayo y profusión de metáforas y comparaciones, la descripción de ambientes y la creación de personajes. Sus principales ejemplos son las crónicas de José Martí y Rubén Darío. En España, Albert Chillón (1999) prioriza en su análisis el “giro lingüístico” y la presencia del narrador en los hechos que relata. Estudia sobre todo a escritores europeos de no ficción como el polaco Ryszard Kapuscinski y la italiana Oriana Fallaci. Autores como Jorge Carrión y María Gómez y Patiño (2015) coinciden en que es un término aún en debate. Para Gómez y Patiño (2015), la literatura no logra un consenso sobre la definición de este género y, de hecho, parecen existir tantos tipos de crónicas como cronistas. Al respecto, puntualiza que “no deja de ser paradójico que el término *Literary Journalism* (Periodismo literario) se asocie como inevitable a la crónica, al tiempo que da cabida a un sinfín de fórmulas, estilos y características que resultan difícilmente encaillables” (Gómez Patiño, 2015, p. 160).

Respecto del periodismo narrativo o literario, en tanto, en el libro *Periodismo narrativo*, Roberto Herrscher (2012) plantea que, más allá de atenerse a hechos ciertos, personajes existentes, diálogos reales y observaciones efectivamente hechas, este puede entrar en las mismas profundidades y trabajar con estrategias narrativas, estructuras y estilos complejos, híbridos y que dialoguen con los clásicos en pie de igualdad con la literatura de ficción, la poesía y el teatro.

Sin embargo, la inmersión en la propia experiencia y la participación del autor en los hechos que narra requieren un nivel de apertura y sinceridad que hacia finales del siglo XX alcanzó la crónica latinoamericana. En la época de Arlt y Edwards Bello, el lugar para explicar qué estaba haciendo el cronista en los burdeles y cuál era la naturaleza de su relación con los personajes con los que se cruza es claramente la novela. Allí donde no entraba el “yo” del cronista que firmaba sus artículos en el diario, podía adentrarse el personaje inventado de fábulas, tanto las que denuncian los males de la sociedad como las que muestran la extrema podredumbre de los individuos.

En contraste con lo anterior, en Europa la entrada de la narración verídica como camino para mostrar en profundidad los problemas políticos, económicos, sociales y culturales se produce antes. En las décadas de 1920 y 1930, Manuel Chaves Nogales (1935) se adentra en la visión subjetiva de un torero (*Juan Belmonte, matador de toros*) para internarse con agudeza en una vida extrema signada por el peligro y la fama, y viaja a la Unión Soviética para mostrar las contradicciones de una revolución con dosis de crueldad y de ilusión, y pergeña su obra maestra, *A sangre y fuego* (1937), para mostrar las lacras de ambos bandos en la Guerra Civil Española.

Al mismo tiempo, el catalán Josep Pla convierte en *El cuaderno gris* (1966/2013) un diario íntimo en un relato subjetivo y muy preciso de su tiempo, y en *Grandes tipos* (1958/1995) viaja por la convulsionada Europa de su tiempo y retrata a los grandes hombres de su país en un cuadro coral a la vez profundamente atemporal en su ambición y atado a su momento histórico en la visión de cómo cada uno relata una faz de su época. Es en este mismo tiempo, y movido por similares hechos históricos globales, que George Orwell combina viajes asombrosos, encuentros con personajes inolvidables y un ojo preciso para los grandes cambios históricos y las relaciones personales y de clase en libros como *El camino de Wigan Pier* (1937/2001), *Sin blanca en París y Londres* (1933/2015) y *Homenaje a Cataluña* (1938/2013).

3.4. Limitaciones de la crónica, posibilidades de la novela

Hacia finales del siglo XX, la nueva crónica latinoamericana alcanza finalmente este estado de “literatura de no ficción”. El académico ecuatoriano Fernando Checa Montúfar (2016) pone el dedo en la llaga al señalar la característica fundamental de la crónica a partir de 1990:

La crónica es un género rebelde no solo por su carga de subjetividad (alguien que cuenta desde su mirada) contradictoria de la exigencia de “objetividad” del periodismo tradicional, sino sobre todo porque este tipo de periodismo se ocupa casi siempre de los personajes de la vida pública, de los grandes acontecimientos; mientras la crónica se rebela contra eso (Checa Montúfar, 2016, p.160).

No obstante, como hemos explicado ya, en la crónica publicada en periódicos de la primera mitad del siglo XX, tanto Arlt como Edwards Bello encuentran límites internos y externos para llegar al fondo de las lacras sociales, mentales y espirituales de sus pueblos.

Las limitaciones externas se relacionan con lo que se permite publicar en los diarios de la época. Como relata el historiador Eduardo Santa Cruz (2011), la propiedad de los medios y la casi totalidad de sus lectores pertenecen a la clase adinerada, y los cronistas saben hasta dónde pueden llevar la crítica, no ya del gobierno de turno, sino de la clase social a la que sirven los medios para los que trabajan. Décadas más tarde lo explicaron Noam Chomsky y Peter Hermann (2000) con su teoría de los cuatro filtros en *Los guardianes de la libertad*. Al respecto, resulta interesante que Edwards Bello clamaba por autores de ficción que contaran lo que los periodistas o los historiadores no podían: “En Chile, donde se escribe tanta historia, hasta llegar a no saberse nada, hacen falta muchos novelistas que nos digan algo de la vida íntima, o de la sub-historia” (Arlt, 2020, p. 20).

Por otro lado, los límites internos tienen que ver con lo que era concebible en los escritos de no ficción conocidos en América Latina en la época. Siguiendo la definición de crónica periodística heredada de la tradición española³, la no ficción debía limitarse a observaciones cazadas al vuelo, retratos a vuelapluma, conclusiones rápidas que pudieran comprenderse entre un sorbo de café y el mordisqueo de una medialuna o una marraqueta. Esto se debía al escueto espacio disponible en los periódicos y por las condiciones económicas en las que trabajaban, de las que a lo largo de su vida se había quejado Arlt (Edwards Bello, en cambio, gozaba del patrimonio heredado de su origen patricio).

3 En *El estilo del periodista*, Alex Grijelmo (2014) postula que la crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. La primacía del elemento noticioso lo distingue de los dos últimos, y de la noticia lo diferencia el hecho de que incluye una visión personal de quien la escribe.

Esta limitación puede relacionarse a una concepción generalizada sobre los textos periodísticos, que advierte Gemma López Canicio (2017):

El objetivo inmediato de cualquier texto periodístico parece opuesto al de un texto literario: mientras que la literatura puede permitirse la licencia de modificar, incluso, hechos reales para construir historias artísticas y ficcionales sin perder su valor ni su objeto principal, cualquier modificación de la realidad en un texto periodístico no es considerada una ficcionalización y, por tanto, aceptada por el lector, sino que, por el contrario, se tacha como una falacia o mentira y el texto queda desacreditado. Esto ocurre porque el objetivo principal del periodismo, como en el caso de la historia, no es otro que dar cuenta de la realidad con la mayor precisión, objetividad y exactitud posible (p. 182).

La profundidad de la mirada, la complejidad de la construcción de personajes y, sobre todo, la autorreferencia y el cuestionamiento del lugar del narrador en su propio relato estaban destinados al espacio libre, creativo, de largo aliento de la novela. Por eso mismo produce tanto impacto en un lector actual encontrarse con un libro sobre la trata de blancas en la misma zona y la misma época de *Los siete locos* y de *El roto*, escrito con el estricto apego a la realidad, sin invención ni ocultamiento y, sobre todo, con un narrador participante que interpela y cuestiona a sus fuentes y se pregunta permanentemente por su propio papel en la historia que está contando. Esa es la osadía y la radical modernidad de *El camino de Buenos Aires* (1927/2008), de Albert Londres.

3.5. *Albert Londres y El Camino de Buenos Aires*

3.5.1. *El camino de Albert Londres*

¿Quién es Albert Londres? El académico norteamericano radicado en Francia John Bak (2015) compara su vida y su obra con la de su “casi” homónimo Jack London, y busca en las similitudes y diferencias la especificidad de este autor, el más famoso de los cronistas internacionales de no ficción de las letras galas. De hecho, el principal premio para el *Grand Reportage* francés se llama Prix Albert Londres. Bak (2015) define su compromiso ético, su estilo y sus temas, comparándolos con los de Jack London, de la siguiente forma:

Like London before him, Londres was heavily influenced by the naturalism that pervaded at the *fin de siècle*, and both writers experienced wars, exposed poverty and studied urban decay through a realistic and scientific lens. They shared not only a dislike for house styles but also a complete distrust of journalistic objectivity, demanding their editors and audiences alike to confer a level of confidence not always attributed to first-person reportages that read like a novel or a short story. Also like London, Londres felt that his mission as a writer was to be ‘un éternel vagabond’, obliged to ‘dénoncer l’opprimeur, révéler les lieux d’oppression’ and ‘donner la parole à ceux qu’ils l’ont perdue’ (p. 2).

Albert Londres nació en Vichy en 1884. En su juventud publicó tres libros de poemas y luego se especializó en un tipo muy personal y elaborado de reportaje periodístico que combina crónica de viajes, perfiles de personajes, acción dramática, análisis y contexto histórico de temas de alto impacto y un muy ágil estilo vinculado a la novela realista de denuncia social. Así relata Bak sus inicios, la primera crónica, en plena Primera Guerra Mundial, que lo hizo encontrar su voz y su estilo y lo posicionó como narrador literario:

On September 21, 1914, Londres filed his story, titled “Ils ont bombardé Reims et nous avons vu cela!”, for *Le Matin*, and it appeared on the front page. Many scholars of the French press identify his dispatch as one of the first examples of modern French *reportage*.

The story, a first-person account of the bombing and near-destruction of the Rheims cathedral, is noteworthy in how it rallies its readers to the cause not through a gruesome, naturalistic portrayal of the deaths of French soldiers and civilians, but rather through a universalizing of the death of France as a nation rendered through the metonymy of the cathedral itself. Describing the cathedral in religio-anthropomorphic terms, Londres writes that it was “*la majesté religieuse descendue sur la terre*” (Bak, 2015, p. 4).

Desde entonces y hasta su temprana muerte en 1932, cuando el barco en el que viajaba por el mar de Indochina fue bombardeado (nunca se encontró su cuerpo), Londres publicó 20 libros que son, para los periodistas literarios, de viajes y de investigación de Francia, la piedra basal de su arte. En *Dante no vio nada* (1924/2012), por ejemplo, retrata las inhumanas condiciones de vida en los presidios militares franceses en ultramar. Más tarde, en *Tierra de ébano* (1929/2012), se interna en la degradación moral de los funcionarios coloniales de la Francia esclavista en África. En *Pescadores de Perlas* (1931/2012), en tanto, indaga en la vida miserable y peligrosa de los buceadores que arriesgan su vida en Ceilán para buscar los adornos de las madamas europeas. Estos son algunos de los libros en los que Londres, con una valentía inusitada, escupe en la cara de sus compatriotas las tropelías y desmanes que su propio gobierno y sus poderosas empresas multinacionales realizan por el mundo. El literato viajero traía a sus lectores parisinos la cara oscura de la grandeza colonial y poderío económico del que se ufanan sus clases dirigentes. En *El judío errante ha llegado* (1930/2012), sigue por Europa del Este, el Mediterráneo y la Palestina en manos británicas el andar de los hebreos perseguidos por el antisemitismo y buscadores de su propia tierra soñada. Este último es tremendamente profético y permite entender los *progroms*, la persecución de los nazis y sus aliados en toda Europa y los conflictos que sucederán cuando lleguen a Israel los refugiados tras la Segunda Guerra Mundial.

La década de 2010 es la de la recuperación del periodismo literario de Albert Londres, con estudios como los de Bak (2015); Dow, Bak y Meuret (2015), y de la investigadora francesa Johanna Cappi (2021). En España su redescubrimiento se produce en paralelo con la republicación de los grandes textos de Manuel Chaves Nogales y la llegada al mercado del libro en español de las traducciones de las crónicas periodísticas de Walt Whitman, coincidiendo con los 200 años del nacimiento del gran poeta en 2019. Las obras completas de Londres comenzaron a publicarse en España precisamente en esa década, en tomos que contenían tres o cuatro de sus libros. Del otro lado del Atlántico, la editorial argentina Libros del Zorzal publicó en 2008 la obra *El camino de Buenos Aires*. Desde la década de 1930, este libro no se encontraba disponible en librerías de la ciudad cuyos bajos fondos pintó como pocos narradores y como ningún periodista había hecho.

3.5.2. ¿Qué viene a buscar Albert Londres a Buenos Aires?

El camino de Buenos Aires es el quinto de los 20 libros de crónica viajera de Londres, y el primero que el autor piensa desde el principio como libro y no como serie de reportajes a publicar en primer lugar en medios. Su estilo ya está consolidado, su forma de trabajar es más pulcra, su prosa más madura que en sus primeras obras. Por el tema, introduce el habla popular, la ironía, el humor. Podría tomarse ese tono de compadreo con los tratantes de blancas franceses como una burla o, peor aún, una expresión de racismo y machismo, de aprobar las expresiones ofensivas y las autojustificaciones de los rufianes. Sin embargo, en la lectura atenta del libro se nota que su falta de ataque frontal no es una expresión de estar de acuerdo ni de ser neutral ante violaciones a los más básicos derechos humanos como el tráfico de personas, la violencia física y psicológica, el abuso sexual y el secuestro. Más bien, es parte del desarrollado aparato escritural de Londres: confía en la inteligencia y perspicacia de sus lectores.

Lo anterior se expresa, por ejemplo, en la siguiente escena, donde invita a sus lectores a seguir sus pasos:

Se trata de las Casa Francesa. No sean tímidos. ¡Sígueme! Subamos juntos los cinco escalones, que quizá también sean reglamentarios. Llamemos a la puerta. ¿No se atreven? Llamo yo. ¡Qué hermoso timbre! ¡Claro, nítido, argentino! La cortina se mueve. No se escapan. Nos hacen pasar el examen. Nos aprueban. Podemos entrar. La puerta es ancha. Entremos, amigos, ¡ustedes tampoco han de ser unos angelitos! ¡Madona santa! Parece una parada de colectivo. Van a distribuir los números. Cinco sentados sobre el banco, tres sobre las sillas, cuatro de pie. Es demasiado. Vamos a otra parte. Déjense llevar. Sólo son cien metros. Toquemos el timbre. Pasamos brillantemente el examen. Entremos. (Londres, 1927/2008, p. 65).

En otra escena, la madama lo trata como a un distinguido cliente, y eso acrecienta la sensación de desagrado y repulsión, sin que el autor deba decir explícitamente lo que siente o cómo debe ser leído. En este momento, está hablando con un grupo de proxenetas:

—Hace unos minutos, tuve el placer de conocer a mademoiselle Ópalo. Me confió que en una semana había encendido cuatrocientas dos veces su lámpara, en la casita. —¿Ópalo? —dijo Cicerón—. ¿Y de quién es ese lote? —¡Ah! —dije yo—. Mío no es, ¡por desgracia! —Me parece que es de Adrien —dijo Víctor. —Entonces, a cinco pesos el fósforo y cincuenta y dos semanas por año, aun cuando sólo tuviera a mademoiselle Ópalo, Adrien gana 1.489.410 francos en doce meses (Londres, 1927/2008, p. 69-70).

En esta no-ficción de Londres, el discurso de los proxenetas es casi idéntico al del personaje del rufián de la novela de Arlt. Lo que en el argentino era impensable ver reflejado en un texto periodístico, un relato de una conversación real donde participa con su propio nombre, aquí (¿será porque la escena transcurre en otro país, en otro idioma?) se produce en la crónica. En cambio, en autores actuales como Martín Caparrós (2017) o Juan Pablo Meneses (2004) este tipo de diálogo, sin intervención crítica del periodista, ahora se publica en la crónica latinoamericana.

El poner las escenas sin el juicio del narrador es algo insólito en las crónicas argentinas o chilenas de la época. El efecto es demoledor. Así concluye el discurso moralizante del criminal en *El camino de Buenos Aires* (1927/2008):

Sin nosotros, ¿qué hacen las mujeres? Fuman, beben, toman cocaína, se enamoran, pernoctan, ¡se casan entre sí! Estas últimas palabras produjeron una profunda indignación en los otros tres: —Así es —dijo Cicerón—. ¡Fíjese hasta qué punto puede llegar la depravación de estas mujeres! —No bien ganaron cuatro monedas, dejan de trabajar. Se quedan acostadas en medio de la mugre o se van de parranda. ¡Tienen veinte años y las juntamos ebrias de la vereda! En vez de comprar lencería, beben vinos blancos de Burdeos. Están sucias, tienen las uñas negras, el pelo grasoso. Enseguida pierden toda dignidad. Algunas incluso se agarran de los pelos. Son bocas sucias. Nosotros reemplazamos todo eso. Las tomamos a nuestro cuidado, las lavamos, las frotamos. Las vestimos decentemente. Les transmitimos el gusto por la ropa limpia. Las alejamos de las malas compañías (p. 72).

En el final del libro, luego de relatar su viaje desde Francia con los victimarios y sus víctimas engañadas, la llegada a Buenos Aires, el desengaño, la brutalidad, la sordidez, la desesperación. Solamente en la última página, Londres se dirige al lector y lo increpa:

Darán cátedra sobre aquello que debe hacerse, aquello que no debe hacerse, sobre el bien y el mal. Hablarán de lo que puede verse. Lo más escandaloso, escuchen bien, no es que el mal exista, ¡sino que se vea! (...) Mientras haya desempleo. Mientras haya jóvenes con hambre, con frío. Mientras no sepan qué puerta golpear para encontrar un sitio donde dormir. (...) Mientras dejemos que los rufianes tomen nuestro lugar y les llenen el plato. Pueden quemar sus casas, excomulgar sus cenizas, no habrán hecho sino fuego y grandes gestos. La responsabilidad es nuestra. No nos desentendamos de ella (1927/2008, p. 127).

El valor de esta crónica de 1927 estriba en esta presencia radical del “yo” como representante del cuerpo del lector: “yo estuve allí por ti”, entre otros méritos de investigación acuciosa, presencia en los lugares donde sucede la acción hasta el grado de ponerse en peligro, cuidado en la precisión de los datos y la fuerza del estilo. Al mismo tiempo, hasta el mismo momento del final, que por eso adquiere tanta contundencia, destaca también la ausencia del “yo” como juez, como dedo acusador, como mirada moral. Por lo tanto, la presencia de Albert Londres es como una cámara fija, que no subraya, pero que tampoco permite desviar la vista. Es una primera persona incómoda, porque nos representa. Al respecto de este tipo de primera persona, afirma Darío Jaramillo Agudelo (2011) en su introducción a su *Antología de crónica latinoamericana actual*:

Nos convencieron de que la primera persona es un modo de aminorar lo que se escribe, de quitarle autoridad. Y es lo contrario frente al truco de la prosa informativa (que pretende que no hay nadie contando, que lo que cuenta es “la verdad”), la primera persona se hace cargo, dice esto es lo que yo vi, yo supe, yo pensé (...) siempre hay un sujeto que mira y que cuenta. Que hace literatura (p. 22).

4. Discusión

Como hemos mostrado en el recorrido de este artículo, casi todos los escritores que cultivaron el periodismo y la literatura reservaban su pluma periodística a contar hechos precisos y relevantes, denunciar males de la sociedad y sus gobernantes, o entrevistar a personas de interés. El vuelo literario, la estructura creativa y la inmersión en el complejo espíritu de las personas y los tiempos lo buscaban en el reino de la ficción. Esto, hemos visto, se puede retratar en los trabajos de Edwards y Arlt. Estos discursos y la sórdida realidad donde se mezclan los dos extremos de la sociedad chilena y argentina de la época se pueden dar solamente bajo el amparo de la ficción, que esconde y atenúa la mirada del narrador.

En este punto, es relevante puntualizar que el propósito no es poner las novelas de Romero, D’Halmar o Edwards Bello en el mismo lugar de propósito, género y estilo de las de Roberto Arlt. Al respecto, connotados críticos como Ricardo Piglia (1973), Beatriz Sarlo (2007) y David Viñas (1997) han marcado la radical modernidad y extrañeza en la obra arltiana: no muestra a los perdedores y humillados como víctimas inocentes, sino como cómplices y muchas veces ejecutores masoquistas de su propia tragedia. Sin embargo, a los fines de este artículo, hay una verdad, una delicadeza en el detalle, una complejidad en la descripción de lo que es bello y horrible a la vez en las grandes novelas de ambos autores que falta en sus celebradas crónicas.

Lo anterior contrasta con el desarrollo de la crónica europea, como ejemplifica la prosa elástica y moldeable, y la construcción precisa y multifacética de personajes en la obra de Albert Londres. A él se le puede aplicar lo que López Canicio (2017) define como el personaje del “narrador-periodista”:

El narrador adopta, entonces, la identidad del escritor de la obra y queda construido a su imagen y semejanza: se preocupa por justificar la información que aporta, interviene de forma activa en el relato, juzga y opina, apela al lector, se disculpa... Con este tipo de voz narrativa literaria, el autor trata de plasmar en su obra todo el conocimiento del caso en cuestión y, además, está muy interesado en que el receptor comprenda que todo ese conocimiento es fruto de un arduo proceso de investigación real, que contrasta como verdadera toda la información que el relato ofrece (p. 89).

Este es exactamente el tipo de búsqueda de lo literario en lo real, de construcción del personaje del narrador como distinto a la voz “neutra” del periodista informativo, e incluso la construcción de un relato que construye un mundo y lleva al lector a

internarse en sus entrañas, que distingue al relato complejo de no ficción de la crónica breve, aun de las divertidas y lúcidas crónicas de Edwards Bello y Arlt. Lo que ellos buscaron en la novela –porque no podían sobrepasar los límites estrictos del artículo de diario–, Albert Londres lo armó con los mimbres de la realidad, y en el mismo territorio del burdel criollo donde sus pares del Sur saltaron a la novela. En este contraste radica, justamente, el aporte de rescatar el trabajo de Albert Londres, especialmente aquel situado en el Cono Sur. Como hemos visto, Londres “trae” una crónica desde Europa que, de alguna manera, adelanta lo que sería la crónica latinoamericana en la segunda mitad del siglo XX, probablemente influyendo en la crónica local.

5. Conclusión: por qué la prostitución irrumpe en la crónica décadas después de que se extinguiera como lugar privilegiado en las novelas

Las condiciones que permitieron que Albert Londres escribiera el gran relato de no ficción de la prostitución en el Cono Sur en la década de 1920 son varias. A continuación, arriesgamos algunas. En primer lugar, el proyecto general de su obra que lo llevó en dos décadas a los cinco continentes. En los casos de los cronistas de ayer (como Chaves Nogales, Pla, Orwell, Karl Krauss, Egon Erwin Kisch) y de hoy (como Caparrós, Leila Guerriero, Joseph Zárate, Juan Villoro, Josefina Licitra), es siempre en gran medida un esfuerzo, una ambición y un talento personal el realizar una obra que salga de los cánones usuales del periodismo al uso.

No obstante, más allá de las cualidades personales, Londres contó con una industria editorial, un entorno intelectual, un contexto mediático que permitía textos que cuestionaran y atacaran las ideas preconcebidas y auto-congratulatorias de su país en el terreno de la no ficción. La industria de los medios y las publicaciones periodísticas en formato de libro han sido durante muchos años reacias a discursos contrarios a los considerados “valores centrales” de la patria, sus instituciones y su clase dirigente, como constatan los historiadores chilenos Eduardo Santa Cruz y Gonzalo Peralta en las introducciones a los primeros dos tomos (1813-1884 y 1884-1932) de la *Antología de la crónica periodística chilena* (2017a; 2017b).

Por otra parte, como explican Patricia Poblete Alday (2019) en sus estudios de la crónica chilena, y Marcela Aguilar (2019) en su tesis sobre el desarrollo de la crónica en Latinoamérica, el formato, la extensión de los textos, la complejidad de los asuntos tratados, el estilo y el grado de crítica a los poderes establecidos permitido en el género de la crónica periodística durante casi todo el siglo XX impulsaron un tipo de textos como las *Aguafuertes* de Arlt o las crónicas de Edwards Bello. A finales del siglo XX y comienzos de XXI cobra auge la crónica en gran formato que cuestiona con datos duros, entrevistas en profundidad, viajes de descubrimiento y análisis de fuste los grandes temas del momento desde el periodismo narrativo. Es en la misma época que cronistas latinoamericanos como Martín Caparrós (2017), Juan Pablo Meneses (2004) y Pedro Lemebel (1996) se acercaron al tema de la prostitución.

Hay muchos otros temas donde la participación y el papel del cronista dificultan la construcción de una subjetividad desde la cual contar. Por otro lado, igualmente difícil es encontrar un sitio alejado del moralismo y del buenismo socialista. Futuros estudios podrían indagar en estas otras temáticas que ilustran el carácter de la crónica a lo largo de la historia.

El camino de la crónica no es la búsqueda de la prostituta soñada o deseada como mala, como buena, como víctima o como símbolo sino la de verdad, con todas sus contradicciones. Mas, es la búsqueda de una mirada posible entre todas las contradicciones del cronista. Esto es más complejo aún, porque prácticamente todos los cronistas y novelistas analizados son hombres. En esa

doble búsqueda, se acudió a preguntas sobre las posibilidades y peligros de la novela basada en hechos reales y el relato de no ficción, de hechos efectivamente reales, y de la influencia francesa, tanto en la ficción como en la no ficción, en el Cono Sur de América. ¿Quién mira, quién juzga, quiénes son “los nuestros” y quiénes “los otros”?

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O’Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. (2019). *La era de la crónica*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Arlt, R. (1968). *Los lanzallamas*. Compañía General Fabril Editora (Trabajo original publicado en 1931).
- Arlt, R. (1986). *Los siete locos*. Planeta (Obra original publicada en 1929).
- Arlt, R. (2020). *La química de los acontecimientos: Crónicas y columnas desde Chile* (F. Reyes, Ed.; 1ª ed.). La Pollera Ediciones.
- Bak, J. (2015). Un voyage épistémique et esthétique de London à Londres: Journalisme littéraire et literary journalism face aux guerres. En M. Boucharenc (Ed.), *Roman et reportage, XXe-XXIe siècles: Rencontres croisées* (1ª ed., pp. 50–57). Presses universitaires de Limoges.
- Caparrós, M. (2017). El sí de los niños. En *Lacrónica* (pp. 144-170) Anagrama.
- Cappi, J. (2021). *Albert Londres, grand reporter et photographe en Terre d’ébène: Sur le colonialisme, la traite humaine et la construction du chemin de fer Congo-Océan (Le Petit Parisien, 1928)* En Voyage et Scandale. Ed. Classiques Garnier. En prensa.
- Carrión, J. (Ed.). (2012). *Mejor que ficción. Crónicas Ejemplares* (1ª ed.). Anagrama.
- Castro, O. (1951). *La vida simplemente*. Editorial Nascimento
- Chaves Nogales, M. (1935). *Juan Belmonte, matador de toros*. Estampa.
- Chaves Nogales, M. (1937). *A sangre y fuego. Héroe, bestias y mártires de España*. Ercilla.
- Checa Montúfar, F. (2016). Pedro Lemebel: Revelación y rebelión en sus crónicas desde el margen. *Palabra Clave*, 19(1), 156–184. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.7>
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo, una tradición de relaciones promiscuas*, (1ª ed.). Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Chomsky, N., & Hermannn, P. (2000). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas* (C. Castells, Trad.). Crítica (Obra original publicada en 1988).
- D’Halmar, A. (1902). *Juana Lucero. Los vicios de Chile* (1ª ed.). Imprenta Turín.
- Diz, T. (2016). Roberto Arlt, el sexo y los monstruos. *Revista Mora*, 22(2), 25–44.

- Dow, W., Bak, J., y Meuret, I. (2015). De London à Londres: le journalisme littéraire de Jack et d'Albert. En M. Boucharenc (Coord.), *Roman et reportage: Rencontres croisées XX^e - XXI^e siècles* (pp. 41-66). Presses universitaires de Limoges.
- Dumas, A. (2018). *La dama de las camelias*. Norma (Obra original publicada en 1848).
- Edwards Bello, J. (1918). *La cuna de Esmeraldo* (1^a ed.). Librairie P. Rosier.
- Edwards Bello, J. (1911). *El inútil* (1^a ed.). Imprenta Barcelona.
- Edwards Bello, J. (2019). *El roto* (O. Carvajal Muñoz, Ed.; 1^a ed.). Publicaciones Universidad Alberto Hurtado (Obra original publicada en 1920).
- Frey, J. A. (1999). *A Victor Hugo Encyclopedia*. Greenwood Press.
- Gálvez Comandini, A. (2013). El imaginario de la prostitución en Chile: Literatura y figuras arquetípicas, 1902-1940. *Cuadernos de Historia Cultural Revista de Estudios de Historia de la Cultura, Mentalidades, Económica y Social*, 2, 220-251.
- Gómez Patiño, M. (2015). La primera crónica de Miguel Hernández: El nuevo periodismo (1936- 1939). *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 159-172. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n1.49553
- González Vera, J. S. (2020). *Vidas mínimas*. Pravana Books. (Obra original publicada en 1923)
- Guerrero, D. (1972). *Roberto Arlt, el habitante solitario* (1^a ed.). Granica.
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. (1^a ed.). Publicaciones Universidad de Barcelona.
- Hugo, V. (2015). *Los miserables* (M. T. Gallego Urrutia, Trad.; 1^a ed.). Alianza (Obra original publicada en 1862).
- Jaramillo Agudelo, D. (2011). Collage sobre la crónica latinoamericana del siglo veintiuno. En *Antología de crónica latinoamericana actual* (pp. 11-50). Alfaguara.
- Lemebel, P. (1996). *Loco afán* (1^a ed.). LOM.
- Londres, A. (2012). *Dante no vio nada*. En *Obras Completas, Vol. 2* ECC (Obra original publicada en 1924).
- Londres, A. (2008). *El camino de Buenos Aires*. (A. Falcón, Trad.; 1^a ed.). Libros del Zorzal (Obra original publicada en 1927).
- Londres, A. (2012). *Tierra de ébano*. En *Obras Completas, Vol. 1* ECC (Obra original publicada en 1929).
- Londres, A. (2012). *El juicio errante ha llegado* (A. Cabezas, Trad.; 1^a ed.). Melusina (Obra original publicada en 1930).
- Londres, A. (2012). *Los pescadores de Perlas*. En *Obras Completas, Vol. 1* ECC (Obra original publicada en 1931).
- López Canicio, G. (2017). Ficción en la novela de la no-ficción. Análisis del estatuto ficcional a partir del narrador. *Impossibilia. Revista Internacional de Estudios Literarios*, 13, 176-198. <https://doi.org/10.32112/2174.2464.2017.154>
- Manuel, R. (1973). *Hijo de ladrón*. Círculo de Lectores (Obra original publicada en 1951).
- Meneses, J. P. (2004). *Sexo y poder* (1^a ed.). Planeta.
- Merino, R. (2014). *Barrio República. Una crónica* (1^a ed.). Ediciones Universidad Diego Portales.
- Orwell, G. (2015). *Sin blanca en París y Londres*. Debate (Obra original publicada en 1933).

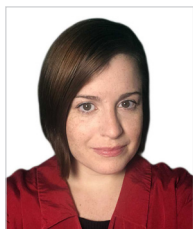
- Orwell, G. (2001). *El camino de Wigan Pier*. Penguin (Obra original publicada en 1937).
- Orwell, G. (2013). *Homenaje a Cataluña*. Debolsillo (Obra original publicada en 1938).
- Piglia, R. (1973). Roberto Arlt, una crítica de la economía literaria. *Los Libros*, 29.
- Peralta, G. (Ed.) (2017a). *Antología de la crónica periodística chilena. Volumen I*. (1ª ed.) Editorial Hueders y Departamento de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.
- Peralta, G. (Ed.) (2017b). *Antología de la crónica periodística chilena. Volumen II*. (1ª ed.) Editorial Hueders y Departamento de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.
- Pla, J. (1958). *Grandes tipos*. Destino (Obra original publicada en 1958).
- Pla, J. (1966). *El cuaderno gris* (D. Ridruejo & G. de Ros, Trads.; 1ª ed.). Austral (Obra original publicada en 1966).
- Poblete Alday, P. (2019). Crónica narrativa latinoamericana actual: los límites de lo real. *Literatura y Lingüística* (40), p. 95 - 112. <https://doi.org/10.29344/0717621X.40.2062>
- Rojas, M. (1974). *El delincuente*. Zig Zag (Trabajo original publicado en 1925).
- Romero, A. (2000). *La viuda del conventillo*. Editorial Andrés Bello (Trabajo original publicado en 1930).
- Romero, A. (1997). *La mala estrella de Perucho González*. LOM Ediciones. (Trabajo original publicado en 1935)
- Rotker, S. (2005). *La invención de la crónica* (1ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Santa Cruz, E. (2011). *La prensa chilena en el siglo XIX. Patricios, letrados, burgueses y plebeyos* (1ª ed.). Editorial Universitaria.
- Sarlo, B. (2007). *Escritos sobre literatura argentina* (1ª ed.). Siglo Veintiuno.
- Soto, H. (2010). Local y visitante. El doble eje de Joaquín Edwards Bello. *Estudios Públicos*, 118. <https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/pags/20160304095258.html>
- Vargas Llosa, M. (2004). *The Temptation of the Impossible* (J. King, Trad.; 1ª ed.). Princeton University Press (Obra original publicada en 2004).
- Viñas, D. (1997). Trece recorridos con las novelas de Arlt. En R. Arlt, *Obras Completas: Novelas*. Losada.
- Zola, É. (2015). *Nana* (M. P. Irazazabal, J. Escué, & Editorial Planeta SPA, Trads.; 1ª ed.). Penguin Clásicos (Obra original publicada en 1880).

La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital

The reflective gaze: epistemological contributions to literary journalism in the face of the meta-narrative illusion of the digital age



Catalina Gayà Morlà. Doctora en Comunicación y profesora Lectora Serra Hunter del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura (UAB). Investigadora de ‘Xahrazad. Grupo de pensamiento y acción narrativa en Cultura y Comunicación’ de la UAB. Es profesora de Políticas Culturales en tiempos de capitalismo global en el máster del Departamento, y de Escritura Periodística, en el grado. Hasta 2020, fue consultora de la UOC en el máster de Nuevas Narrativas y profesora de *Mirada y Método* en el máster de Periodismo Literario de la UAB. Ha dirigido el “Estudio sobre las percepciones en torno a las violaciones machistas y la igualdad entre los jóvenes de 14 a 18 años” para el Instituto Balear de la Mujer; *Dona'm la Mar*, proyecto del Museo Marítimo de Barcelona en torno a cómo incorporar a las mujeres en sus discursos, y *La remor de la memòria*, proyecto participativo comunitario del Museo Marítimo de Mallorca. Tiene más de 20 años de experiencia como periodista en diferentes países, entre ellos México, donde trabajó para la revista *Cambio*, dirigida por Gabriel García Márquez. ‘Ve, vivo y cuéntalo’ –una enseñanza y un regalo del premio Nobel– ha marcado toda su carrera como periodista e investigadora de discursos no hegemónicos. Es autora, entre otros, de *El mar es tu espejo* (2017, Libros del K.O) y de *Ulises es nombre de mujer. Un relato no oficial del mar* (MMB-Diputación de Barcelona, 2021).
Universitat Autònoma de Barcelona, España
catalina.gaya@uab.cat
ORCID: 0000-0001-6190-6824



Cristina Garde. Doctoranda del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura (UAB) e investigadora de ‘Xahrazad. Grupo de Pensamiento y Acción Narrativa en Cultura y Comunicación’ (UAB). Es licenciada en Periodismo por la UAB (2007) y graduada en Artes y Diseño por la Escola Massana (2014). Así mismo, ha cursado el Posgrado en Diseño de Publicaciones Digitales en EINA (2014). Ha trabajado como periodista especializada en sociedad, infografismo y diseño gráfico en *El País*, *El Periódico* y *Nació Digital* y como corresponsal en Bruselas de la Agència Catalana de Notícies (ACN). Ha recibido dos premios Civisme (2018 y 2019) por sendas series de reportajes y ha sido reconocida con el premio Montserrat Roig 2020 por su trayectoria como coordinadora del Social.cat, el diario digital de la acción social en Cataluña.
Universitat Autònoma de Barcelona, España
cristina.garde@e-campus.uab.cat
ORCID: 0000-0002-8700-9686



Laia Seró Moreno. Desde el Periodismo y la Etnografía, aborda temáticas sociales con la perspectiva de la literatura documental. Es redactora del diario ARA, doctoranda del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura (UAB) e investigadora de ‘Xahrazad, Grupo de pensamiento y acción narrativa en Cultura y Comunicación’. Licenciada en Periodismo por la UAB y Máster de Antropología y Etnografía en la Universitat de Barcelona (UB), ha sido miembro del colectivo de reporterismo SomAtents y también ha participado y codirigido investigaciones sociales con perspectiva de género para instituciones como el Museo Marítimo de Barcelona, el Museo Marítimo de Mallorca, el Instituto Balear de la Mujer y el Museo de la Palabra (Mallorca).
Universidad Autónoma de Barcelona, España
lsero@ara.cat
ORCID: 0000-0001-8886-5882

Cómo citar este artículo:

Gayà Morlà, C., Garde, C. y Seró Moreno, L. (2022). La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 273-289.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1477>

Resumen:

Este ensayo propone reflexionar en torno a los aportes epistemológicos que la etnografía hace al periodismo literario. El objetivo es incorporar a la discusión sobre el periodismo literario la *mirada reflexiva*. Se argumenta que un periodismo basado en una mirada reflexiva es un ejercicio participativo en el que los sujetos, mediante un ejercicio de intersubjetividad, intentan interpretar, narrar y crear un mundo común. El ejercicio es dialógico y es fruto de una escucha activa y de la asunción de que la periodista no es ni pasiva ni externa a aquello que vive y narra. La propuesta cambia radicalmente las lógicas de la hipersimulación: permite a la comunidad apropiarse del aquí y ahora y abandonar el presente continuo. En el texto se expone que es función del periodismo literario ser una alternativa al metarrelato del capitalismo acelerado de la era digital y de poner en evidencia el espejismo que construye el capitalismo en las plataformas. La mirada reflexiva ofrece el marco epistemológico para hacerlo.

Palabras clave:

Periodismo literario; mirada; etnografía; reflexividad; mirada reflexiva; metarrelato.

Abstract.

This article reflects on the epistemological contributions of ethnography to literary journalism. The objective is to incorporate the reflective gaze into the debate on literary journalism. It is argued that journalism based on a reflective gaze is a participatory exercise in which subjects, through an exercise of intersubjectivity, try to interpret, narrate and create a world in common. The exercise is dialogical. It is the result of active listening and the assumption that the journalist is neither passive nor external to what she experiences and narrates. The proposal radically changes the logics of hyper-simulation. It allows the community to appropriate the here and now and abandon the continuous present. The article argues that it is the function of literary journalism to be an alternative to the meta-narrative of accelerated capitalism in the digital age and to highlight the illusion constructed on platforms by capitalism. The reflective gaze provides the epistemological framework to do this.

Keywords:

Literary Journalism; gaze; ethnography; reflexivity; reflective gaze; meta-narrative.

1. El mundo como representación: una introducción a la intersubjetividad

En el Occidente capitalista –y en toda su área de influencia– el periodismo, entendido como disciplina de construcción simbólica de las sociedades, se encuentra amenazado, apenas visible en el bosque de la comunicación digital. En la era del capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2020), el tiempo lineal de la tradición occidental –Heidegger (1986 [1927]) lo llamará *tiempo vulgar*– que nos ha posibilitado narrar el mundo¹ se ha acelerado de tal modo que podemos afirmar que vivimos en un *presente continuo* (Jameson, 1991) que ha cancelado la temporalidad y que, por lo tanto, no nos permite ni el cambio ni la transformación –ni nada que sea constante– y ni siquiera correlacionarnos.

Además, en este *tiempo sin proceso*, el capitalismo ha impuesto durante al menos tres décadas una simulación global de apariencia *hiperrrealista* (Baudrillard, 1978), es decir, que nos ha obligado a representarnos el mundo como una suplantación del real por los signos de lo real, lo que Baudrillard define como una “operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo” (1978: 7). En esta simulación global, los *mass-media* del periodismo industrial, que han adoptado en sus *praxis* una perspectiva realista ingenua (Bunge, 1985), han sido los grandes aparatos de difusión de esta trampa de dimensiones globales, motivo por el

1 Delimitamos el concepto “mundo” como aquello que podemos narrar, tal como lo entiende Wittgenstein (2009 [1921]: 107): “Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo. La lógica llena el mundo; los límites del mundo son también sus límites”. Este mundo, por lo tanto, no es tanto el conjunto de los objetos que se pueden percibir mediante la experiencia, y que Kant llama fenómeno, sino la totalidad de los hechos. Wittgenstein entiende por *hecho* la conexión percibida entre los objetos, que se interrelacionan en un estado de cosas que contiene todas las posibilidades. Para Wittgenstein, el sujeto no existe en el mundo de los objetos y los hechos, porque él mismo “es un límite del mundo” (2009 [1921]: 107). Incluso llegará a afirmar que “el mundo y la vida son una y la misma cosa. Yo soy mi mundo. (El microcosmos)” (2009 [1921]: 105). Este mundo común, en palabras de Garcés (2013), está en vías de desestructuración.

cual han perdido, poco a poco, su credibilidad. Vidal Castell (2020) expone que no es raro que este periodismo se fundamente en este engaño de estética hiperrealista, porque responde a los intereses de una industria que usa la noción de verdad para reconocerse como altavoz del discurso hegemónico.

El periodismo que bebe de esta simulación global de apariencia realista, como bien ha explicado Vidal Castell (2002), cree que sus narraciones son verdades que reflejan una realidad empírica, y que la periodista es –o aspira a ser– objetiva y puede captar los *hechos empíricos* tal y como son en la realidad y que a la realidad no le hace falta ninguna otra explicación que no sean los hechos demostrables. Este periodismo renuncia, por lo tanto, a considerar el lenguaje como un aparato intelectual humano que crea mundo en tanto que lo dota de sentido y, por contra, lo considera una mera herramienta automatizada que, si hiciera falta, podría ejecutar un robot, *un comunicador no intencional* (Martínez Albertos, 1983) que se limita a recoger el hecho y a trasladarlo al lector sin intervenir cognitivamente en el proceso².

Debido a todo ello, y al hecho de que la simulación global que anticipó Baudrillard (1978) ha mutado la última década hacia lo que llamamos hipersimulación (Garde, 2021) –en la que el capitalismo de la vigilancia ha creado, mediante el lenguaje algorítmico, un metarrelato de coherencia planetaria que se encarna en las llamadas plataformas–, el periodismo como disciplina ha sufrido un debilitamiento que ha puesto en duda su tarea *empalabradora* (Duch, 2009). En definitiva, si en la simulación global, los *mass-media* servían en bandeja esta narración de la *realidad empírica* para que el capitalismo la cuantificara, ahora que ya lo está, el metarrelato solo sirve a un interés económico y, por lo tanto, la duplicación fidedigna del real empírico que tan bien ejecutan estos *mass-media* deja de tener sentido. Así mismo, este negocio capitalista de la verdad (Vidal Castell, 2020) supedita cada vez más el conocimiento de la lengua y habla propias al dominio de un *neolenguaje* computacional. En las profesiones que viven del *empalabramiento* del mundo, este *neolenguaje* computacional llega a tener el poder de una magia, de un conjuro, tal y como recuerda Ed Finn (2018). Así, al final, el periodismo se representa en las redes sociales y en las plataformas como un mero motivo recurrente que ya no interpela.

En este contexto de auge del capitalismo hipersimulado, nos parece pertinente preguntarnos cómo puede el periodismo repensar su rol³ en las comunidades y en la construcción de comunidades posibles. Entendemos que cuando las periodistas ejercen su profesión, no pueden captar la realidad tal y como es, sino que captan, como mucho, los fenómenos *kantianos*, y como poco, el actuar de la materia en un tiempo y un espacio abstractos construidos por convención (Schopenhauer, 2016 [1819]), una hechura (Chillón, 2014) que solo podemos percibir en tanto que intuiciones guiadas por nuestra sensibilidad y nuestro entendimiento. Desde esta perspectiva de raíz subjetivista, la representación –una mera apariencia, una metáfora (Nietzsche, 2010 [1896])– no será más que una interpretación, una visión del mundo propio, nunca una copia fiel de la realidad. La representación, por ello,

2 Dicho realismo ingenuo en la lingüística carece de sentido, ya que, como han explicado los pragmáticos, usar el lenguaje es fundamentalmente reconocer y hacer reconocer intenciones (Marín Jorge, 1993: 14). De hecho, la matriz realista ingenua de la epistemología la han puesto en duda incluso realismos fenomenológicos como el de Mario Bunge (1985).

3 Los vínculos entre periodismo y etnografía han aflorado, sobre todo en la academia estadounidense, cada vez que el primero experimenta una crisis epistemológica. Algunos ejemplos son la crisis que vivió el periodismo a finales del siglo XIX y principios del XX, y que origina propuestas como la de los *muckrakers*. También a la crisis de relato que supone la Gran Depresión de los años treinta en EUA. Ya en los años sesenta del siglo XX se originará el conocido como Nuevo Periodismo. No es objeto de este artículo, pero no podemos dejar de nombrar el impulso del periodismo literario con sensibilidad etnográfica en Iberoamérica a partir de la crisis credibilidad periodística del 2008 y en el que la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Gabriel García Márquez –ahora Fundación Gabo– ha tenido un papel fundamental.

tendrá un carácter mimético (Ricoeur, 1996 [1985]), de semejanza, y necesitará de la intersubjetividad para ser. Dicha visión es necesaria como creadora de sentido en una comunidad.

Entendemos que hasta ahora, en nuestra tradición académica, la reflexión en torno al periodismo literario se ha centrado, sobre todo, en las conexiones con la literatura, específicamente en el uso de los recursos literarios tradicionalmente propios de la novela para construir narraciones facticias (Chillón, 2014). A este debate, queremos sumar un aporte epistemológico desde la etnografía, ya que consideramos que ésta—como metodología y como método⁴— fortalece las aportaciones del periodismo literario como retrato de nuestro tiempo y espacio, en lo que se refiere a la deconstrucción y construcción crítica de la mirada, gracias al principio de reflexividad.

El llamado periodismo literario —cuyas características son, entre otras, “*immersion reporting, accuracy, careful structuring, and a lot of labor, no matter what medium is used*” (Sims, 2009: 13)— es el que mejor se acerca a esta perspectiva, como argumentaremos a continuación, y apuntamos que las contribuciones desde la etnografía en torno al concepto de reflexividad aportan al debate claves metodológicas para entender el alcance del periodismo literario.

No podemos considerar el periodismo literario como una escuela de periodismo propiamente dicha o ni siquiera un movimiento. Tampoco podemos encorsetarlo en una sola disciplina. Proponemos entenderlo como una tendencia integrada por un conjunto heterogéneo de obras y autoras que tienen en común cuatro características que consideramos esenciales en nuestra propuesta: a) son miradas a la diversidad social y cultural (Pujadas, *et. al*, 2010); b) incorporan a sus relatos recursos propios de la literatura; c) las propuestas emergen desde un rechazo abierto a aquello que Albert Chillón describe como “técnicas, rutinas y formas dominantes de los medios convencionales” (2014: 297) y, d) sitúa el trabajo de campo⁵ como pilar fundamental de una propuesta intersubjetiva, que solo es posible desde un sujeto (autora) y en interacción con otros sujetos y para otros sujetos, para construir un mundo común.

Nuestro objetivo no es asimilar etnografía a periodismo literario: son formas de conocimiento diferentes que responden a objetivos distintos. La finalidad de este artículo es enriquecer la reflexión sobre el periodismo literario visibilizando los vínculos con la etnografía y aflorando las aportaciones que la etnografía puede hacer al periodismo literario.

En la era del capitalismo de plataformas (Srniczek, 2018) y de la vigilancia, que debilita el ejercicio del periodismo, consideramos que el debate epistemológico etnográfico en torno a la reflexividad aporta ideas interesantes y nos da pautas para entender cómo se posicionan —o deberían posicionarse— las periodistas en relación a lo que escriben y sobre las personas de las que escriben y cómo *empalabran*, es decir, cómo convierten su interpretación en discursos públicos a través de narraciones que vehiculan relatos culturales.

4 Mientras que la metodología es una estrategia general, que se compone de métodos concretos, el método debe entenderse como el conjunto de sistemas analíticos que nos permitirán avanzar en nuestro descubrimiento (Rizo, 2010).

5 Es interesante la aproximación que hace Guber en torno al trabajo de campo, en tanto que decisión subjetiva y continente: “No es un espacio geográfico, un recinto que se autodefine desde sus límites naturales (mar, selva, calles, muros), sino una decisión del investigador que abarca ámbitos y actores; es continente de la materia prima, la información que el investigador transforma en material utilizable para la investigación” (2005: 48)

La etnografía como metodología de investigación cualitativa se desarrolla a partir de la antropología social británica, la antropología cultural americana y la escuela de sociología de Chicago. Utilizaremos el término etnografía⁶ para referirnos a la metodología cualitativa que desarrolla teorías a través de un trabajo de campo exhaustivo que supone el despliegue de técnicas inmersivas para la descripción de los grupos humanos en su vida cotidiana, es decir, a través de la experiencia directa. La etnografía posibilita participar “en la vida cotidiana de una cultura (cercana o lejana), observar, registrar, mirar de acceder al punto de vista del otro y después escribir aquello que se ha captado” (Augé, 2005: 87). Es decir, permite participar de la vida de las personas, observar qué sucede, escuchar qué se dice y hacer preguntas para recoger vivencias que contribuyan a aportar conocimiento sobre un tema particular (Atkinson y Hammersley, 1994: 15).

En definitiva, en este artículo tratamos de teorizar acerca de lo que aquí acuñamos como mirada reflexiva, a través de la fértil relación entre periodismo literario y etnografía. Dicha noción nos ayuda a replantear no solo la intención, la actitud y la emoción con la que las periodistas se apropian de su oficio, sino que nos permite repensar el periodismo y, por ende, la autoría; e impugnar algunas verdades establecidas por la academia desde postulados positivistas acerca de cómo abordar la tarea de narrar –o representar– el mundo.

2. Vínculos entre etnografía y periodismo literario: una aproximación comparativa

Para abordar nuestra propuesta –un ensayo académico teórico sobre las aportaciones de la etnografía al periodismo literario–, se ha llevado a cabo, a través de un ejercicio de prospección bibliográfica, una lectura crítica de conceptos relacionados con el periodismo como representación, mirada, *empalabramiento*. La propuesta nace de un ejercicio de comparatismo entre aquellas autoras que han vinculado periodismo literario y etnografía.

Para entender los sólidos fundamentos que sustentan los vínculos metodológicos, recuperamos la aportación de Chillón (2014), que bebe tanto del relativismo lingüístico como del realismo fenomenológico. El autor de la Escuela de Bellaterra acuña el concepto *palabra facticia* para explicar cómo la periodista, cuando ejerce su profesión, no narra hechos empíricos objetivos, tal y como ha defendido –y defiende– una cierta academia periodística de raíz positivista, sino “hechos que *son* interpretaciones, de cabo a rabo: tramas de sentido que se alimentan de lo evidente, lo comprobable, lo probable y lo plausible [...] entreverados de ficción” (Chillón, 2014: 125).

Según Chillón, no debe entenderse la palabra *ficción* como un engaño involuntario o deliberada mentira, sino como el “proceder imaginativo sin el que no es posible establecer el sentido de lo que sucede, más allá de sus efectos obvios” (Chillón, 2014: 125). Por ello, entre otros motivos, el autor propone la noción *palabra facticia* como alternativa a la locución no-ficción, que considera tosca. “Sean científicas o periodísticas, jurídicas o historiográficas, testimoniales o documentales, las mejores expresiones de la ficción carecen, en rigor, de esta capacidad de reproducir con objetividad lo sucedido que se les atribuye –con frívola o ingenua inconsciencia, la mayoría de veces–, dado que no pueden ser otra cosa que representaciones, ni más ni menos: mimesis que

6 No es objetivo de este artículo profundizar en las tipologías etnográficas como autoetnografía o etnografía pública y sus vínculos específicos con el periodismo literario. Autores como Gillespie (2012) han abundado en el tema.

vuelven a hacer virtualmente presente lo ya ocurrido en el pasado, mediante aquella mediación –lingüística, retórica y narrativa– inherente a cualquiera de los discursos de intención verídica” (Chillón, 2014: 70).

De esta manera, en este artículo entendemos que cuando analizamos un discurso *facticio* será un discurso verosímil que se habrá escrito con intención verídica, y que será verificable en tanto que es compartido por una comunidad como “hecho institucional” (Chillón, 2014: 123), un entramado de sentido sobre una urdimbre cultural y lingüística que constituye ese *mundo común* al que se refiere Garcés (2013).

Los vínculos entre el periodismo literario y la etnografía no han pasado desapercibidos ni para la antropología ni para el periodismo. Son muchas las académicas que, desde la teoría tanto antropológica como periodística, han evidenciado los puentes existentes entre ambos (Cramer y McDevitt, 2004; Bird, 2005; Gillespie, 2012; Grindal y Rhodes, 1987; Hermann, 2017; Angulo, 2014; Chillón, 2014). Algunas autoras apuntan a un significativo *desdibujamiento* entre la etnografía y el periodismo. Elizabeth Bird, por ejemplo, expone que sus objetivos son lo suficientemente parecidos para que una formación en métodos etnográficos pueda ser “*a loyal way to broaden the horizons and the richness of journalistic practice*” (2005: 307).

Gillespie (2012) expone cuatro aspectos vinculantes entre etnografía y periodismo literario: a) ambos suponen un trabajo inmersivo a largo plazo que debe partir de tener el permiso de los sujetos para observar su vida cotidiana e interactuar con ellos; b) los textos deben ser veraces y creíbles; c) el foco suele estar en la gente corriente, y d) ambos utilizan recursos literarios para generar historias coherentes para un público. En este último punto, apuntamos que existe una diferencia: el periodismo literario aspira a ser popular, mientras que el de la etnografía tiende a ser académico.

Wolcott (1999) sostiene que, aunque la etnografía no es en sí misma un método claramente definido, un principio central y unificador de todo el trabajo etnográfico es un compromiso con la interpretación cultural. La etnografía supone hacer una inmersión a largo plazo en la vida cotidiana de unas personas con la intención de “describir y comprender la vida social desde la perspectiva de las personas que participan en ella” Wolcott (1999). Periodismo literario y etnografía comparten así el interés por la alteridad, entendiendo ésta como lo hace Krotz (1994), como aquello que nace del contacto cultural y permanente y que pretende captar el fenómeno de lo humano para comprenderlo y convertirlo en palabra.

Si partimos del hecho que ambos tienen su origen en la escritura de viajes⁷, entenderemos también porque etnografía y periodismo literario comparten técnicas de investigación inmersivas de trabajo de campo. Es decir, técnicas como la observación o la entrevista, que permiten reconstruir el significado que el mundo social tiene para las personas y observar, de primera mano, cómo ese significado es aprehendido como movilizador que lleva a cabo las acciones.

De hecho, al visibilizar los puentes, es de justicia recordar que la etnografía juega un papel fundamental en el periodismo de finales de siglo XIX en Estados Unidos⁸ y que, a su vez, no podemos entender el auge de la etnografía en la academia si no traemos a

7 Nos referimos a los libros de viajes que proliferan en Europa a partir del siglo XVI –con especial mención a los libros de mujeres viajeras como Mary Kingsley (1862-1900), Isabella Bird (1831-1904), Margaret Fountaine (1862-1940) o Ida Pfeiffer (1797-1858) de los siglos XVIII y XIX– y del periodismo de viajes del siglo XIX, del que Samuel Langhorne Clemens, *Mark Twain*, (1835-1910) es uno de sus principales representantes.

8 Los *muckrakers* aparecen en las últimas dos décadas del siglo XIX y la primera del XX como un grupo de periodistas semiorganizado (Filler, 1993) que, recogiendo la herencia de los naturalistas norteamericanos, denuncian la corrupción política y la mala *praxis* democráticas de ciudad industriales de Estados Unidos, una nación que estaba despertando (Vidal Castell, 2016). En este contexto, los *muckrakers* investigan la corrupción y denuncian las malas prácticas democráticas de los Estados Unidos en sus artículos. Y lo hacen a contracorriente: cuando la noticia ya es pasado, llevan a cabo un trabajo de investigación de fondo, consultan

colación que muchos académicos fueron antes periodistas de calle. Robert E. Park, uno de los fundadores de la Escuela de Chicago e impulsor de la sociología urbana, fue periodista⁹ entre 1887 y 1898 antes de dedicarse a la academia. Park comenzó su carrera como reportero de periódicos en Minneapolis, Detroit, Denver, Nueva York y Chicago. Dicha vinculación con el periodismo, que influyó en su trabajo posterior en sociología, se evidencia cuando Park afirma que un sociólogo debe ser “*a kind of superreporter, like the men who write for Fortune ...reporting on the long-term trends which record what is actually going on rather than what, on the surface, merely seems to be going on*”. Así, los sociólogos de Chicago, que registrarían etnográficamente las transformaciones que estaban ocurriendo en las grandes ciudades estadounidenses, o bien practicaron el periodismo o bien tuvieron una estrecha relación con los periodistas de calle (Lindner, 1997).

Así es como, en definitiva, la etnografía recoge, a nuestro juicio, los tres verbos –Ve, vívelo y cuéntalo– con los que Gabriel García Márquez definía el periodismo (Gayà Morlà, 2015). El ve implica ir a buscar los *hechos institucionales* en la comunidad; el vívelo, desplegar un método inmersivo que, a través de la presencia, y la toma de conciencia de esta presencia, permite pasar de la vivencia a la experiencia para la comprensión; y el cuéntalo supone hacer una interpretación cultural –una representación– de lo vivido en aras de crear narraciones comunes que vehiculan relatos compartidos, precisamente para visibilizar aquello que no se ve porque que está oculto o porque es tan común que ha dejado de ser visto.

Unas narraciones que se estructuran en torno a un punto de vista subjetivo, aquello que Geertz resumía con la expresión *decir algo de alguna cosa* (1973) y que, de nuevo, entendemos como un vínculo entre etnografía y periodismo. Es la presencia en las comunidades y la interacción con los sujetos lo que brinda la posibilidad de pasar de la anécdota a la categoría.

Otro vínculo importante entre uno y otro es aquello que se refiere a lo que en antropología se conoce como descripción densa (Geertz, 1973), es decir, aquella que reconoce las marcas de distinción con las que los sujetos de estudio clasifican su entorno, comprenden y atribuyen sentido del mundo para interpretar estas marcas, al mismo tiempo que genera un discurso sobre aquello que está pasando, sobre la acción humana. En periodismo, Fleta Monzón (2015) recoge el concepto *mirada densa*, propuesto por Vidal Castell (2008)¹⁰, “como antídoto a la superficialidad interpretativa, que busca más allá de la apariencia, del estereotipo,

muchas fuentes, verifican la información y la publican con la intención de denunciar aspectos del sistema norteamericano que no funcionan. Lincoln Steffens, uno de las cabezas visibles de la corriente, llegó a decir que para él la pregunta clave ya no era el qué: eran los por qué y el cómo de lo que sucede. Para entender esta corriente debemos entender que estos periodistas llevan a campo un trabajo de campo en los contextos donde han sucedido los hechos institucionales –es decir, regresan a los lugares donde hubo una noticia– y la narración cobra importancia. Los *muckrakers* surgen en paralelo a la consolidación de la prensa de masas en Estados Unidos –el periodismo se convierte en un negocio industrial y el periodista, en un obrero (Vidal Castell, 2000)– y las revistas necesitan cambiar el modelo de negocio. *Collier's*, *Cosmopolitan*, *The Masses* serán, entre otras, los espacios donde los *muckrakers* publicarán trabajos como *The Shame of the Cities* (1904), en que Steffens denuncia la corrupción municipal de St. Louis, Filadelfia, Nueva York, Pittsburgh y Chicago. David Graham Phillips publicó *The Treason of Senate* en la revista *Cosmopolitan*, una compilación de reportajes que forzaron al presidente Roosevelt a aprobar leyes como la Pure Food and Drugs Act. Edwin Markham denunció la explotación laboral infantil a *Children in Bondage* (1914) y Ida Tarbell expuso las formas de negocio especulativas de la Standard Oil Company de Rockefeller a *History of the Standard Oil Company* (1904). Samuel Hopkins Adams publicó entre 1905 y 1906, en *Collier's Weekly*, una serie de reportajes sobre la venta de medicamentos peligrosos para la salud con el título *The Great American Fraud*. Los *muckrakers*, de hecho, recogen el trabajo iniciado por periodistas como Nellie Bly quien, después de escribir historias para el *Pittsburgh Dispatch* sobre gente de la calle fue contratada en 1887 por Pulitzer para que trabajara para el *The New York World*. En el momento en que Bly trabaja para Pulitzer en las paredes del periódico había carteles que anunciaban el cambio en las piezas periodísticas: “*The color-the facts-the colour*” junto con “*Accuracy-accuracy-accuracy*”. Para Pulitzer, Bly escribirá *Diez días en el manicomio*, tras hacerse pasar por demente y pasar diez días en un centro psiquiátrico.

9 La página web de la Universidad de Chicago recoge el pasado *muckraker* de Park: <https://www.lib.uchicago.edu/collex/exhibits/university-chicago-centennial-catalogues/university-chicago-faculty-centennial-view/robert-e-park-1864-1944-sociology/>

10 La propuesta de Vidal Castell, hecha desde el relativismo lingüístico, se hermana a la noción de *mirada reflexiva*, que en este artículo teorizamos a partir de las aportaciones de la etnografía.

del mero dato, para tratar de encontrar elementos profundos del entendimiento humano que permitan un conocimiento más intenso, mejor” (2015: 55).

Un ejemplo reciente de las fronteras borrosas entre ambas disciplinas, que construyen narraciones *facticias*, es el de la primera mujer periodista en conseguir un premio Nobel de Literatura. En 2016, Svetlana Alexiévich fue premiada, según el propio comunicado de la academia sueca, “por sus escritos polifónicos, un monumento al sufrimiento y la valentía en nuestro tiempo”. En el 2016, en plena reflexión sobre la necesidad de hacer un periodismo de calidad en la era digital, David Vidal Castell y Laia Seró Moreno le preguntaban por su método de trabajo. Sin nombrar el enfoque etnográfico, aunque dejándolo traslucir, ella respondía:

Tardo entre siete y diez años a escribir un libro, y converso con 500 o 700 personas. Cuando me encuentro con personas con relatos muy interesantes, entonces las visito cinco o siete veces más. Puede imaginar la cantidad de páginas que tengo [...]. No hago exactamente una entrevista cuando estoy hablando con una persona. Se trata más bien de una charla: empezamos a hablar de la vida, como dos personas que, por casualidad, nos hemos encontrado en la Tierra. Cada uno de nosotros forma parte de una época, de unos acontecimientos, somos testigos de nuestro tiempo, de nuestras esperanzas y utopías. Conversamos sobre todo: sobre cosas serias, pero también sobre la blusa que una lleva o sobre si se ha quemado haciendo un pastel. Es en este momento cuando aparece la esencia del ser humano. Hay que ser una persona muy sencilla y no hay que tener miedo de preguntar cuando no entiendes algo o la desconoces. Tampoco se ha de juzgar, porque todos tenemos cosas que no nos han salido bien a la vida (Vidal Castell y Seró Moreno, 2016).

La periodista, como hicieran los llamados *nuevos periodistas*¹¹ en la década de los sesenta y ya habían hecho los *muckrakers* a caballo del siglo XIX y XX, crea circunstancias (va, escucha, pregunta, experiencia, es decir, las vive) y recurre a los recursos de la literatura para narrar aquello que ha aprehendido: así, la *palabra facticia* se convierte en la herramienta fundamental para una narración que interpreta el mundo subjetivo de las personas con las que se ha dialogado y empatizado, y de las que se han acumulado muchas vivencias en común, pero es también garantía de haber estado allí, como fuente de verosimilitud y credibilidad para las lectoras. En definitiva, la *palabra facticia* como un modo de generar conocimiento que visibiliza lo que no es visible, como apuntábamos unas líneas más arriba.

Por todo ello, asumimos que la *palabra facticia* –para ser verosímil, en definitiva, creíble, es decir, compartida por una comunidad– necesita de un proceso de reflexión de segundo orden –donde la periodista se cuestiona su manera de mirar, su práctica y hasta lo que halla, y hace transparentes sus dudas– sobre lo que implican, para el periodismo, las tres acciones expuestas –ir, vivir y contar–. Es en este punto en el que creemos que debemos reflexionar acerca del principio de reflexividad que proviene de la etnografía, y que trataremos de teorizar en el siguiente apartado.

11 Aunque hay antecedentes notables de los vínculos entre periodismo y literatura anteriores a la década de los sesenta del siglo XX –un ejemplo de ellos es, sin duda, *Hiroshima* de Hersey–, debemos situar en esa década, y en Estados Unidos, el surgimiento de la corriente conocida como Nuevo Periodismo. Exponemos que, en dicha corriente, los lazos entre periodismo, literatura y etnografía cobran especial sentido. Las obras de Tom Wolfe o Gay Talese, entre otros, suponen ejemplos maravillosos de un periodismo que se sumergía allí donde pasaban las cosas (Wolfe, 1973) y que hizo de la descripción y el diálogo cotidiano dos de sus armas más poderosas. También Norman Mailer, Joe McGinnis, Barbara L. Goldsmith... escribieron sobre lo que vieron con sensibilidad etnográfica y los recursos narrativos propios de las corrientes naturalistas de finales del siglo XIX. Los espacios que abrazaron con mayor profusión los textos del Nuevo Periodismo fueron las revistas y los magazines especializados en asuntos sociales y culturales: *Esquire*, *New York*, *Ramparts*, *The New Yorker*, *Playboy*, *Harper's Magazine*, y otras nacidas en el seno de la contracultura de aquellos años, como *Rolling Stone* y *The Village Voice*. Es de obligada mención, sin embargo, que la presencia del periodismo literario de los sesenta se manifestó también en forma de libros firmados por los mismos reporteros, como Gay Talese, Terry Southern, Hunter S. Thompson, y que, a pesar del choque que propugnaban contra las formas de hacer del periodismo tradicional, tal fue el impacto de los nuevos periodistas que los grandes diarios también alojaron algunos de sus artículos.

2.1. Aportaciones al periodismo literario: la mirada reflexiva, a partir del principio de reflexividad etnográfica

Antes de profundizar en la noción de reflexividad y en cómo puede ayudar a las periodistas a situar su *praxis*, nos parece pertinente recoger 13 puntos a los que alude la periodista Leila Guerriero (2010) para describir los pilares sobre los que se fundamenta el periodismo narrativo que, en este texto, consideramos sinónimo del periodismo literario:

1. Toma recursos de la ficción para contar una historia real y monta una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela.
2. Se construye sobre el arte de mirar.
3. Es lo opuesto a la objetividad. Es una mirada, una visión del mundo, una subjetividad honesta. Toda pieza de periodismo es una edición de la realidad.
4. Para ver no solo hay que estar: para ver, hay que volverse invisible.
5. Solo permaneciendo se conoce, y solo conociendo se comprende, y solo comprendiendo se empieza a ver. Y solo cuando se empieza a ver, se puede contar.
6. En esta nueva forma de periodismo la unidad de trabajo no es ya el dato, sino la escena.
7. Hay que tener algo para decir.
8. Hay que conocer la realidad que se va a narrar. Saber de qué se habla.
9. Hay que descubrir cuál es la mejor forma de contar la historia.
10. Es instrumento para pensar, crear, ayudar. El periodista escribe para producir un efecto.
11. Escribir sobre gente común, en circunstancias absolutamente extraordinarias y gente extraordinaria en circunstancias comunes.
12. La clave del periodismo narrativo reside en que, hablándonos de otros, nos habla de nosotros mismos.
13. De todos los recursos de la ficción que el periodismo puede usar, hay uno que le está vedado: el recurso de inventar.

Los puntos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 y 12 nos conducen a las siguientes preguntas: ¿Qué significa el arte de mirar? ¿Cómo se acerca el periodismo literario al mundo subjetivo de las personas y las comunidades a las que se acerca? ¿Qué implica este acercamiento? ¿Cómo los mundos subjetivos de estas personas pueden contribuir, mediante las narraciones periodísticas, a construir un mundo común? ¿Qué rol se arroga la periodista y cómo lo ejerce? Son todas ellas preguntas que las periodistas literarias han respondido, a veces desde la intuición, a veces desde la práctica del oficio (Kapusinsky, 2003; Terzani 2006; Guerriero, 2010; Salcedo Ramos, 2011). Por ello, creemos, puede resultar necesario recuperar la tradición académica en torno a la reflexividad etnográfica que, consideramos, es una base fundamental para el periodismo literario, que hace del trabajo de campo –la experiencia de la presencia– su principal motor de acción reflexiva.

Hasta tal punto la reflexividad etnográfica es útil al periodismo literario que Cramer y McDevitt (2004) proponen poner en práctica un “periodismo etnográfico”. Pese a que no nos parece necesario asumir la nomenclatura de estos autores, ya que entendemos que todo periodismo literario parte de una sensibilidad etnográfica, sí recogemos lo que entienden por reflexividad aplicada al periodismo literario: *“This reflexivity requires that reporters become self-conscious about their social locations in relation to the individuals and groups they write about. Autonomous reporters would realize that to pursue ethnographic journalism, they must in some ways transcend not only professional conventions and reporting habits also their own demographic profiles”* (2004: 131).

En este sentido, el principio de reflexividad aporta una consciencia cada vez más clara del riesgo que supone *objetivizar* a las personas y las culturas, además de imponer el mundo subjetivo de la autora en las experiencias de las otras. Debemos remarcar, pues, que el principio de reflexividad supone replantearse la forma y el modo de producir conocimiento, tomando distancia de posiciones positivistas. De este modo, el punto de partida de la reflexividad implica considerar la existencia de un mundo común narrado por *hechos institucionales*; implica interaccionar, observar y participar intersubjetivamente con una comunidad en determinadas circunstancias espacio-temporales y, desde allí, considerar a la periodista como parte de ese mismo mundo que se estudia (Amegeiras, 2006: 115) mientras se está presente y entender que ésta *empalabra* desde donde se sitúa para visibilizar la humanidad que compartimos. Lo expresaba de esta manera Restrepo (2012): “Hay un elemento en común [entre la periodista y las personas para las que escribe]: la humanidad. Si pierdes la humanidad de ese público, estás dando golpes en el vacío. Tienes que hablarle a un público que está reunido por su condición humana, por tanto, tienes que humanizar tu contenido”.

Entendemos que, para avanzar en la reflexión, antes debemos acercarnos a la noción de mirada –uno de los sustratos que nutren el periodismo literario (Angulo, 2014; Chillón, 2014; Vidal Castell, 2020)– para vincularla al concepto de reflexividad y desarrollar lo que aquí acuñamos como mirada reflexiva. Desde la práctica periodística la mirada se ha definido más como la intención de la autora que como una metodología. Sin embargo, la mayoría de autores del llamado periodismo literario sí desarrollan una aproximación más compleja desde diferentes ángulos. Angulo, por ejemplo, aborda la cuestión del mirar y de la mirada de las cronistas –y que en este artículo consideraremos periodistas literarias– más allá de la simple intención y escribe:

Los cronistas utilizan la mirada con más intensidad que la pluma o las teclas del ordenador. Saber qué mirar. Saber cómo mirar. Pero decir “mirar” no es decir mucho, porque “mirar” no es ver, es pensar. Es centrar, focalizar, encuadrar. Mirar también es escuchar, que no oír. Poner una voz en off para hacer oír la de los verdaderos protagonistas. Mirar es atender a los lados sin perder de vista el frente. Prever el futuro y echar un vistazo atrás de vez en cuando. Mirar es documentarse y reportar, adentrándose en las vidas ajenas a través de *zoom in* y realizar panorámicas desde la distancia mediante *zoom out*. [...] Mirar no es despreciar los tiempos: pasado, presente y futuro. Mirar es traducir. Es percibir los espacios, atender al ángulo muerto, al fuera de campo, a lo liminal, a la fisura. Mirar es contar con estas variables espacio-temporales, cuando parece que la ceguera cotidiana se ha generalizado por saturación informativa (Angulo, 2013: 7).

Así, debemos precisar que la mirada es inherente a la construcción del mundo narrado y se construye “a partir de métodos de observación, descripción y análisis; utiliza instrumentos técnicos y conceptuales que configuran y reconfiguran una forma de ver el mundo. La imagen es el producto de una mirada sobre el mundo. La investigación etnográfica se sirve generalmente de la palabra para representar la realidad social y la experiencia del etnógrafo” (Ardévol, 1994:8). En el mismo sentido, Rosana Guber (2005) se refiere al proceso etnográfico como ese “abrir la mirada, es decir, la sensibilidad perceptiva, la capacidad de sorpresa y de perplejidad ‘y también’ abrir los sentidos, relativizando certezas y dando entrada a nuevas definiciones y perspectivas”. Así, expone:

El trabajo de campo implica un pasaje de la reflexividad general, válida para todos los individuos en tanto seres sociales, hacia la reflexividad de aquellos que toman parte en la situación de trabajo desde su rol de investigador. Pero este pasaje no es meramente secuencial, es decir que el investigador no dispone y conoce primero su propia reflexividad y después accede a la de los informantes. Su propia reflexividad, al contrastarse con la de los sujetos que estudia, se resignifica y encuentra un nuevo lugar. A los efectos del grado de conocimiento, es muy probable que el investigador sepa más de su reflexividad después de haberla contrastado con la de sus informantes que antes del trabajo de campo (Guber, 2005: 50).

En definitiva, ser consciente de que la mirada es un filtro que permea tanto la concepción de una obra periodística como la interpretación que se hace de la experiencia permite constatar que la periodista literaria entiende que el lugar desde el que mira para *empalabrar* es moldeado por un proceso histórico-cultural (Haraway, 1998 y Harstock, 1983)¹² que la sitúa. La reflexividad nos ayuda también ser conscientes de los privilegios y de los diferentes sistemas de dominación de los que participa quien *empalabra*.

Por ello, debemos comprender la reflexividad como un proceso de reflexión de segundo orden (Ibáñez, 1994) que se produce “cuando un sistema observador toma distancia para observarse a sí mismo y, en un distinto nivel de observación observa los procesos y relaciones del sistema” (Aguado, 2003: 279). Como ya hemos apuntado, dicho proceso, por un lado, implica repensar los imaginarios sociales, los privilegios y los ejes de opresión desde los que construye su mirada. Por el otro, ser consciente del propio conocimiento situado permite desarrollar una mirada más allá de la experiencialidad e incorporar la interseccionalidad (Davis, 2008) necesaria para *empalabrar* sin ideas preconcebidas, prejuicios o estereotipos.

La observación dialéctica de la alteridad hecha desde una mirada reflexiva también supone reconocer la noción de comunidad. Aquello que Malinowski definía como comprender las cosas desde *el punto de vista del nativo* y que Geertz puntualiza como: desde el punto de vista del nativo de una cultura sin convertirse en nativo (Geertz, 1995). En este sentido, desde nuestro punto de vista, la mirada reflexiva supone un ejercicio participativo en el que los sujetos, mediante un ejercicio de intersubjetividad¹³, intentan interpretar, narrar y crear un mundo común. El ejercicio es dialógico y es fruto de una escucha activa y de la asunción de que la periodista no es ni pasiva ni externa a aquello que vive y narra.

En esta propuesta, el principio de reflexividad emerge como un punto de partida y, a la vez, como una actitud que debemos tener para enfrentarnos a la tarea de interpretar, y que nos permite, luego, *empalabrar*. Así, la mirada como proceso reflexivo podemos teorizarla en tres etapas: tiene que ver con un proceso de toma de conciencia de la periodista que se acerca al campo y se relaciona con las personas que habitan un espacio en un tiempo determinado, así como al método que escoge para observar y participar del campo y también de la *inventio*. Detengámonos en este último punto: la mirada reflexiva es, pues, determinante en el planteamiento o la *inventio* y, por tanto, en la confección previa a la escritura. La autora debe ser consciente constantemente que esta mirada representa un filtro que determinará la interpretación y la comprensión que haga de los hechos desde el minuto cero. Es decir, en la lectura que haga de las narraciones que ha recogido, en la selección de los elementos que considere más oportunos visibilizar e, incluso, en la elección de los procedimientos de investigación.

A través de una mirada reflexiva, la práctica experiencial que supone el trabajo de campo se convierte en una descripción densa (Geertz, 1973): la mirada reflexiva permite reconocer las marcas de distinción con las que las personas que pertenecen a una comunidad –a un espacio en un tiempo determinado– clasifican su entorno, comprenden y atribuyen sentido del mundo para interpretar estas marcas, al mismo tiempo que genera un discurso sobre aquello que está pasando, sobre la acción humana, y ellas mismas. En otras palabras: la mirada reflexiva, a través de una descripción densa, otorga la capacidad de comprender cómo

12 No es objeto de este texto desarrollar el pensamiento feminista de Haraway (1998) y Harstock (1983). Aun así, hacemos un apunte a pie de página para exponer que ambas autoras seleccionan la raza, el género y la clase para poner la mirada en los colectivos que, desde posiciones patriarcales, privilegiadas y eurocéntricas se invisibilizan.

13 El debate, en el ámbito etnográfico, surge a partir de la publicación de los diarios personales de Malinowski, a finales de los sesenta.

han aprehendido la *doxa*¹⁴ los sujetos para, precisamente, a través de la narración periodística, generar dudas, sospechas, puntos de fuga en torno a ésta. Y dicha narración, más que reproducir un relato cultural hegemónico, se convierte en sí mismo en una narración cultural que contrarresta la *doxa* de dicho relato hegemónico.

La propuesta en torno a la mirada reflexiva revela la urgencia de que la autora se asuma como una intelectual *empalabradora*. De esta manera, Casamajó entiende a la autora de periodismo literario como un “ventrílocuo” que puede imitar varias voces a la vez: “*La de l'autor empíric –l'individu que escriu–, que és una instància real però lingüísticament virtual; la de l'autor implícit –versió de l'autor empíric inferida pel lector a partir del relat–, que és una instància virtual efectivament i lingüísticament; i la del narrador –la veu que condueix el relat–, que és una instància fictícia però lingüísticament real*” (2002: 143).

Entender este ejercicio de ventriloquía supone reconocerse como sujeto intelectual, cuya subjetividad “ya no debe esconderse”. “Debe aflorar como parte de la metodología y buscar las fronteras de la praxis periodística en la ética profesional” (Gayà Morlà, 2015: 154). Dicha ética periodística nos permite entender, por tanto, el periodismo como “*a link to human flourishing, commitment to the common good, reporting as the defining activity of journalism, a desire to make a difference, and a way to make a living*” (Borden, 2007: 49-50).

3. A modo de conclusión: retos y debates

Un periodismo basado en una mirada reflexiva es capaz de argumentar una metodología y un método, y construye, por ello, una alternativa al metarrelato del capitalismo acelerado de la era digital. Lo expuesto nos regresa a una temporalidad que podemos habitar de manera coherentemente humana, es decir, entendiendo que el contexto y la interacción intersubjetiva son los trazos de coherencia de una comunidad. Entendemos que la propuesta presentada cambia radicalmente las lógicas de la hipersimulación: permite a la comunidad apropiarse del aquí y ahora y abandonar el *presente continuo* que no nos interpela y, además, otorga credibilidad al periodismo. Es función del periodismo literario poner en evidencia el espejismo que construye el capitalismo en las plataformas. La mirada reflexiva nos da el marco epistemológico para hacerlo.

Aun así, entendemos que algunos aportes en torno a la mirada reflexiva expuestos anteriormente son una afrenta a la definición canónica positivista del periodismo y también pueden suponer dilemas éticos para las periodistas literarias que asuman la mirada reflexiva como principio de acción e interpretación, más allá de un subjetivismo ontológico.

14 Para acercarnos al concepto de *doxa* recuperamos la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. El autor define el campo como un espacio relativamente autónomo, con objetivos propios, con jugadores que compiten entre sí (a veces ferozmente) y que siguen estrategias diferentes según estén posicionados y su capacidad de apuesta (capital) y que, al mismo tiempo, están interesados en jugar y reconocen que vale la pena jugar. “Un campo no es simplemente una estructura muerta o un sistema de ‘lugares vacíos’ [...], sino un espacio de juego que solo existe en cuanto tal, en la medida en que existan también jugadores que entren en él, que crean en las recompensas que ofrece y que las busquen activamente” (Bourdieu y Wacquant (2008) [1992]: 26). El *habitus* es “aquel sistema de disposiciones durables, transferibles estructuradas, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que se adapta objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu, 1991 [1980]: 92). Es esclarecedora la aportación que hace González al concepto de *doxa* cuando asegura que ésta alude “a los esquemas de interpretación de primer orden, generalmente irreflexivos, aprendidos y vividos como naturales, obvios y evidentes. Operan en la base de toda práctica y se aprenden o asumen por simple familiarización” (1998: 161).

Asumir que el periodismo es una actividad simbólica que vehicula relatos a través de interpretaciones supone poner en duda convenciones e ideales sobre los que se ha fundamentado la teoría periodística: nos referimos a la verdad demostrable como justificación de la práctica y del discurso, la supuesta objetividad o la neutralidad de las periodistas y la búsqueda de hechos *reales* en un presente continuo, que resulta ser una ficción. Asumir la mirada reflexiva es, sin duda, alejarse del fetichismo del presente y deconstruir prácticas derivadas como son la inmediatez (Deuze, 2005), la rapidez, la urgencia, la búsqueda de los hechos empíricos.

La propuesta supone entender que: a) la periodista es una intelectual que hace una tarea interpretativa; b) el periodismo se ocupa de poner en común y de dotar de sentido un mundo compartido y regresa en presencia a lo social; y c) se recupera la dimensión creativa y cultural del relato como una interpretación subjetiva y posible.

La tarea periodística es un proceso en el que se pone de manifiesto que la mirada de la autora es reflexiva y que ésta se construye a partir de un proceso de reflexión de segundo orden y en relación con los *informantes*, que ahora son personas con las que se relaciona de manera intersubjetiva. Un tema que no es baladí, sobre todo si tenemos en cuenta el arraigo positivista que destilan las aulas de periodismo. Nuestra propuesta pone de relieve que el periodismo es una disciplina creativa de interpretación y configuración de sentido.

Así pues, uno de los retos es redefinir el rol de las periodistas en lo que se refiere a la distancia entre éstas y las personas sobre las que se escribe, así como aquello que entendemos por autoría. Proponemos que la autora no solo lo sea por el discurso que propone, sino por asumir la responsabilidad como periodista en la tarea de dotar de sentido y de construir un mundo común. Queda aún por reflexionar y discutir aquello que en arte se denomina autoría colectiva y de qué manera pueden participar las personas sobre las que se escribe en el discurso final.

En el trabajo de campo, y en el ejercicio de *empalabramiento*, la fuente deja de ser fuente para convertirse, como ya se ha apuntado, en persona, y ésta se muestra y habla desde su intersubjetividad individual y grupal. La periodista, en cambio, deja de justificar su trabajo como el de una observadora externa para asumir que su actividad es subjetiva y que su presencia (e interacción con la comunidad) afecta a las personas de las que pretende escribir. De ellas, ya no se extrae información, sino que se busca –en actitud de aprendizaje– qué sentido dan a su mundo (Cramer y McDevitt, 2004) para, a través de un discurso que nace para ser público, abordar la diversidad de sentidos y significaciones posibles, más allá del metarelato que difunde el discurso hegemónico en una comunidad.

La separación entre periodista y fuentes deviene una impostura, un artificio sin sentido. La mirada reflexiva implica una relación cercana, incluso empática, con las personas sobre las que se construirá un discurso público. Dicha reflexión, de nuevo, es un reto, ya que esta forma de relación entre periodista y personas entra en contradicción con uno de los principios del periodismo: aquel que sitúa la responsabilidad de las periodistas con las lectoras y con el interés público, más que con los sujetos sobre los que se escribe. A la periodista no le queda otro remedio que ser honesta con las comunidades a las que se acerca, siendo la honestidad un tema capital en los estudios de periodismo, porque sin una actitud honesta se genera una situación de traición (Malcolm, 2012) con aquellas personas con las que ha interactuado.

La propuesta también expande aquello que se configura como interés periodístico: el trabajo de campo convierte lo cotidiano en narración, más allá del conflicto. Entendemos que más que crear un acontecimiento basado en el conflicto, la mirada reflexiva

permite a la periodista identificar estructuras de significación y explicar y poner en duda la cultura, y los mecanismos de poder que la configuran, así como proponer posibles formas de emancipación.

El trabajo de campo en el periodismo literario requiere también de una presencia más prolongada. Recordemos el punto de 5 de Leila Guerriero: “Solo permaneciendo se conoce, y solo conociendo se comprende, y solo comprendiendo se empieza a ver. Y solo cuando se empieza a ver, se puede contar”.

El discurso periodístico, así, no se configura sobre la base de una narración dramática y espectacular de unos *hechos empíricos* estructurados con una doble intención: entretener e informar. Emerge como una posibilidad de comprensión y es configurado por una suma de detalles (no de anécdotas) interpretados según el punto de vista construido por la autora.

Mirar presupone un modo de ver, tal y como diría John Berger (2013[1972]), que equivale al proceso complejo de abordar ya no la realidad, sino la interpretación que se ha hecho *en y de* un espacio y un tiempo que la periodista ha compartido con unas personas, y que convertirá en un discurso público. Es decir, un discurso que implica *empalabrar* lo aprendido en dicho espacio y tiempo con el objetivo de crear –como diría Gabriel García Márquez– “un retrato crítico de nuestro tiempo”, en aras de construir comunidad.

4. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Richard Thompson.

5. Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M. (2003). *Comunicación y cognición: bases epistemológicas de la complejidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Angulo, M. (Coord) (2014). *Crónica y Mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*. Libros del K.O.
- Ardèvol, E. (1994). *La mirada antropológica o la antropología de la mirada: De la representación audiovisual de las culturas a la investigación etnográfica con una cámara de vídeo*. [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Augé, M. (2005). *La mère d'Arthur*. Fayard.
- Atkinson, P. y Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. En N. K. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 248-261). CA: Sage.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós.
- Berger, J. (2013). [1972]. *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Bird, E. S. (2005). The journalist as ethnographer? How anthropology can enrich journalistic practice. En E. Rothebuhler y M. Coman (Eds.), *Media Anthropology*, (pp. 301-308). Sage.
- Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. Macintyre, virtue ethics and the press*. Ashgate.
- Bourdieu, P. (1991) [1980]. *El sentido práctico*. Taurus.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2008) [1992]. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI.

- Bunge, M. (1985). *Realismo y Relativismo*. Alianza Editorial.
- Casamajó, G. (2002). *Les veus del ventríloc. Proposta de fonamentació teòrica i metodològica per a l'estudi de la presència de l'autor en el relat periodístic escrit*. [Tesis de Maestría]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Chillón, A. (2014). *La Palabra Facticia. Literatura, Periodismo y Comunicación*. Aldea Global.
- Cramer, J. y McDevitt, M. (2004). Ethnographic Journalism. En H. Iorio, S. (Ed.), *Qualitative research in Journalism. Taking it to the streets* (pp. 127-145). Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, K. (2008). Intersectionality as buzzword : A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful. *Feminist Theory*, 9 (1), 67-85. <http://doi.org/10.1177/1464700108086364>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism Theory Practice and Criticism*, 6 (4), 443-465.
- Duch, Ll. (2009). *Mito, Interpretación y Cultura*. Herder.
- Duch, Ll. (2019). *Vida Cotidiana y Velocidad*. Herder.
- Filler, L. (1993). *The Muckrakers*. Stanford University Press.
- Finn, E. (2018). *La Búsqueda del Algoritmo. Imaginación en la Era de la Informática*. Alpha Decay.
- Fleta Monzón, D. (2015). *Periodismo Mágico. Propuesta de descripción de los recursos compositivos y estilísticos de la crónica deportiva escrita desde la perspectiva de los estudios literarios aplicados al realismo mágico* [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/291822>
- Garcés, M. (2013). *Un mundo común*. Ediciones Bellaterra.
- Garde, C. (2 de julio de 2021). Atrapats dins la gàbia de miralls: la comunicació de xarxes en temps de Covid-19. Una proposta de glossari per revertir les inèrcies del capitalisme de la vigilància [Comunicación]. IV Congrés Internacional de Recerca en Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gayà Morlà, C. (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo*. [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. En *The interpretation of cultures: selected essays* (pp. 3-30). Basic Books.
- Geertz, C. (1995). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- González, J. (1998). Educación, tecnología y cultura: una propuesta de investigación exploratoria. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Época II, IV, (7), 153-164.
- Gillespie, B. (Otoño 2012). Building Bridges between Literary Journalism and Alternative Ethnographic Forms: Opportunities and Challenges. *Literary Journalism Studies*, 4(2), 67-79.
- Grindal, B. y Rhodes, R. (1987). Journalism and anthropology share several similarities. *Journalism Educator*, 41(4), 11-13.
- Guber, R. (2005). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Norma.

- Guerriero, L. (2010). '¿Qué es el periodismo literario?' [Conferencia]. *Narrativa y periodismo*. Fundación Santillana, la Fundación Universidad Internacional Menéndez Pelayo y el Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Haraway, D. (1998). Situated Knowledge: The Science question in feminism and the privilege of a partial perspective. *Feminist Studies*, 14, (3), 575-599.
- Hartsock, N.C.M. (1983). "The Feminist Standpoint: Developing the Ground for a Specifically Feminist Historical Materialism". En S. Harding y M.B. Hintikka (Eds.), *Discovering Reality: Feminist Perspectives on Epistemology, Metaphysics, Methodology, and Philosophy of Science* (pp. 283-310), Synthese Library. Springer Netherlands, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/0-306-48017-4_15
- Heidegger, M. (1986) [1927]. *El Ser y el Tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Hermann, A. K. (2017). J-school ethnography. *Journalism Studies*. 18:2, 228-246. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1043322>
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Siglo XXI Editores.
- Jameson, F. (1991). *El Posmodernismo o la Lógica Cultural del Capitalismo Avanzado*. Paidós.
- Kapucinsky, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica.
- Krotz, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 4(8),5-11. ISSN: 0188-7017.
- Kant, E. (2007). [1781]. *Crítica de la Razón Pura*. Editorial Losada.
- Lindner, R. (1997). *The Reportage of urban culture: Robert Park and the Chicago School*. Cambridge University Press.
- Malcolm, J. (2012). *El periodista y el asesino*. Gedisa.
- Marín Jorge, M. (1993). El Discurso de la Información. En: Grupo Andaluz de Pragmática (Ed.), *Estudios Pragmáticos: Lenguaje y Medios de Comunicación* (pp. 11-27). D. L.
- Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Mitre.
- Nietzsche, F. (2010) [1896]. *Sobre Verdad y Mentida en Sentido Extramoral y otros Fragmentos de Filosofía del Conocimiento*. Tecnos.
- Pujadas, J. J.; Comas, D.; Roca, J. (2010). *Etnografía*. UOC.
- O'Reilly, K. (2009). *Key Concepts in Ethnography*. CA: Sage Publications Inc.
- Restrepo, J. D (2012). *Hay un elemento en común entre los internautas, su humanidad*. Comunicació i Responsabilitat Social. Institut de la Comunicació. <https://comress.org/2012/05/20/javier-dario-restrepo-hay-un-elemento-comun-entre-los-internautas-su-humanidad/>
- Ricoeur, P. (1996) [1985]. *Tiempo y Narración III. El Tiempo Narrado*. Siglo XXI.
- Rizo García, M. (2010). Intersubjetividad y diálogo intercultural. La sociología fenomenológica y sus aportes a la comunicación intercultural. *Comunicación y medios*, (21), 13-23. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2011.17446>
- Salcedo Ramos, A. (2011). *Quince reflexiones de paeriodismo narrativo para compartir con los estudiantes*. Taller de Periodismo Cultural. FNPI. http://bicentenario.fnpi.org/materiales/quince_reflexiones_sobre_periodismo_narrativo_para_compartir_con_los_estudiantes.pdf
- Schopenhauer, A. (2016) [1819]. *El Mundo como Voluntad y Representación I*. Editorial Trotta.

- Sims, N. (Otoño, 2009). The Problem and the Promise of Literary Journalism Studies. *Literary Journalism Studies* 1, no. 1, 7-16.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra Editora.
- Terzani, T. (2006). *El fin es mi principio. Un padre, un hijo y el gran viaje de la vida*. Maeva Ediciones.
- Vidal Castell, D. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma? *Anàlisi*, (28), 21-54. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n28/02112175n28p21.pdf>
- Vidal Castell, D (2008). La “mirada densa”: el tránsito del caos al cosmos en la narración periodística. En: *La periodística como disciplina universitaria*. (pp. 171-178). Sociedad Española de Periodística.
- Vidal Castell, D. (2016). *Theodore i la colla dels aplega-merdes*. SomAtents. <http://somatents.com/somaccio/el-vell-theodore-i-la-colla-dels-aplega-merda/>
- Vidal Castell, D. (2020). Las *Fake-news* como Recurso de Legitimación de los Medios Convencionales. Análisis Discursivo de Artículos Publicados en los Principales Diarios de Barcelona (2017-2019). A: VV.AA. *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Diversidad* (pp. 2591-2615). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Vidal Castell, D., y Seró, L. *et al* (2016). *Totes les veus d'Svetlana*. SomAtents, <http://somatents.com/magazine/totes-les-veus-de-svetlana/>.
- Wolcott, H. F. (1999). *Ethnography: A Way of Seeing*. CA: AltaMira Press.
- Wolfe, T. (2012) [1973]. *El nuevo periodismo*. Anagrama.
- Wittgenstein (2009 [1921]). *Tractatus lógico-Philosophicus*. Investigaciones filosóficas sobre la certeza. Gredos.
- Zuboff, S. (2020). *La Era del Capitalismo de la Vigilancia*. Paidós.

Los perfiles de artistas de Leila Guerriero: las tramas en las versiones posibles de una vida

Leila Guerriero's artist profiles: the plots in the possible versions of a life



Laura Ventura. Doctora Internacional en Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Madrid, con una tesis calificada con Sobresaliente *Cum Laude*. Obtuvo la beca Carolina para realizar una maestría en la Escuela de Lexicografía de la Real Academia Española. Licenciada en Letras, por la Universidad del Salvador, en Ciencias de la Información, por la Universidad Austral, y magíster en Periodismo, por la Universidad Di Tella. Profesora de Literatura en la Universidad Carlos III de Madrid donde imparte, en el grado de Humanidades, entre otras asignaturas, Literatura Comparada y Literatura Hispanoamericana. Profesora del Máster de Lengua y Literatura Españolas Actuales en la misma universidad donde imparte las asignaturas Imágenes y representación: la representación del cuerpo e imágenes de la sexualidad y Relaciones de poder en la producción social de los discursos literarios y no literarios. Desde 2010 hasta 2014 integró la cátedra Contenidos Culturales Contemporáneos, en la Universidad Austral, a cargo por entonces de Pedro Luis Barcia. Coautora junto con Barcia de: *El camino en la literatura. Viaje a través de lenguas y culturas* (2013), y *El túnel, los caminos subterráneos de la cultura* (2020). Escribe desde más de una década en diversas secciones del diario argentino *La Nación* (Cultura, Espectáculos, *La Nación Revista*, Ideas, Exterior, etc.) y es crítica teatral. Universidad Carlos III de Madrid, España
marventu@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0003-2981-1483

Recibido: 03/09/2021 - Aceptado: 21/11/2021 - En edición: 09/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Resumen:

El objetivo de este artículo es explorar los perfiles de artistas creados por la narradora argentina Leila Guerriero, una exponente de los auto-denominados Nuevos Cronistas de Indias de América Latina. En estas piezas plasma Guerriero la voz, las contradicciones y las obsesiones de estos realizadores hispanoamericanos a través de su mirada donde se advierte la subjetividad de la cronista. Esta perspectiva es una pieza clave de la destreza narrativa de la Guerriero, a través de la cual crea estos discursos biográficos. La cronista busca y encuentra, en la interacción con sus entrevistados, y en la interpretación de sus relatos y de sus actos, a través de una aproximación hermenéutica, “tramas”, en términos de Paul Ricoeur. Con ellas diseña estos perfiles o estas versiones posibles de una vida, que, en muchos casos cuestiona las versiones oficiales, y lo hace acudiendo a elementos de diversos géneros para cincelar una expresión original.

Palabras clave:

Leila Guerriero; crónica; periodismo narrativo; perfil; no ficción.

Received: 03/09/2021 - Accepted: 21/11/2021 - Early access: 09/12/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract:

The purpose of this article is to explore the artist profiling by Argentine author Leila Guerriero, an outstanding member of the Latin American movement that calls itself the New Chroniclers of the Indies. In these texts, Guerriero captures these Hispanic American creators' voice, contradictions, and obsessions through her personal gaze, in which the author's subjectivity emerges. Perspective is a key piece in Guerriero's narrative dexterity, one that allows her to produce these biographical discourses. Using a hermeneutical approach, in her interaction with her interviewees, as well as in her interpretation of their accounts and actions, the chronicler seeks -and finds- "plots," in Paul Ricoeur's terms. With them, and resorting to tools from a wide array of genres, she designs these profiles, or possible versions of a life, that often challenge the official ones.

Keywords:

Leila Guerriero; chronicles; narrative journalism; profiling; non-fiction.

Cómo citar este artículo:

Ventura, L. (2022). Los perfiles de artistas de Leila Guerriero: las tramas en las versiones posibles de una vida. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 291-305.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1463>

1. Introducción

La crónica en América Latina goza de salud y de protagonismo en la escena literaria hispanoamericana. Existe un contexto propicio para destacar. En primer lugar, la unión transnacional de los cronistas, autodenominados Nuevos Cronistas de Indias, a partir del encuentro celebrado en 2012, auspiciado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (Conaculta) y la Fundación Gabo [antes llamada Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano], institución diseñada e impulsada por Gabriel García Márquez (Ramírez, 2012). Entre este grupo de autores se encuentran Leila Guerriero, Juan Villoro, Alma Guillermoprieto, Alberto Salcedo Ramos, Josefina Licitra y Martín Caparrós, entre otros. En segundo lugar, el amplio circuito que la crónica ha construido para fortalecerse: instituciones, premios y publicaciones, muchas de ellas digitales, y, por lo tanto, con un acceso para un público amplio, y, también, en muchos casos, gratuito (Guerriero, 2016, p. 12). En tercer lugar, un hecho que debe destacarse: el espíritu docente y transnacional de los cronistas quienes siembran en sus alumnos modos de ver, y brindan herramientas para intentar comprender realidades complejas en países que aún buscan consolidar sus democracias o denunciar abusos del poder.

La crónica latinoamericana es un amplio universo de textos de no ficción, textos construidos con las herramientas de la literatura, donde se incluyen, por ejemplo, los perfiles de Guerriero. Esta expresión vernácula ha atravesado diferentes siglos y momentos y ha sido influida o condicionada por contextos políticos, por ejemplo, la prohibición de la Inquisición española de publicar ficción, como señala Mario Vargas Llosa en “Novela primitiva y de creación en América Latina”, un hecho que catalizó voces y plumas como la de Ricardo Palma (1991, p. 29). Esta expresión es previa al denominado Nuevo Periodismo estadounidense y además tiene diferencias sustanciales en circunstancias de producción, como señala Pablo Calvi (2010). Rodolfo Walsh, quien le da una vuelta de tuerca al género, un autor considerado revitalizador del género en el siglo XX, publica *Operación Masacre* en 1957, antes de la antología de Tom Wolfe llamada *Nuevo Periodismo* (1973). Walsh ha sido una inspiración para cronistas como Guerriero, quien escribe “Rodolfo Walsh, o cómo no ser el hombre cualquiera” (2008), y el prólogo de la reedición de esta novela sin ficción (Asteroide, 2018).

Fue Juan Villoro quien brindó la definición más extendida, y citada por sus pares, de la crónica, metonimia de un universo amplio que engloba el concepto de periodismo narrativo, no ficción, incluso a la “novela sin ficción”, como designa a este género Jorge Carrión en el prólogo de *El Interior*, de Martín Caparrós (2014, p.7). El consenso de quienes estudian, leen y narran a través de estas capacidades expresivas se encuentra en el “ornitorrinco de la prosa”, una metáfora que también da cuenta de su aproximación poética para narrar hechos verdaderos, ajenos a la ficción:

Si Alfonso Reyes juzgó que el ensayo era el centauro de los géneros, la crónica reclama un símbolo más complejo: el ornitorrinco de la prosa. De la novela extrae la condición subjetiva, la capacidad de narrar desde el mundo de los personajes y crear una ilusión de vida para situar al lector en el centro de los hechos; del reportaje, los datos inmodificables; del cuento, el sentido dramático en espacio corto y la sugerencia de que la realidad ocurre para contar un relato deliberado, con un final que lo justifica; de la entrevista, los diálogos; y del teatro moderno, la forma de montarlos; del teatro grecolatino, la polifonía de testigos, los parlamentos entendidos como debate: la “voz de proscenio”, como la llama Wolfe, versión narrativa de la opinión pública cuyo antecedente fue el coro griego; del ensayo, la posibilidad de argumentar y conectar saberes dispersos; de la autobiografía, el tono memorioso y la reelaboración en primera persona. El catálogo de influencias puede extenderse y precisarse hasta competir con el infinito. Usado en exceso, cualquiera de esos recursos resulta letal. La crónica es un animal cuyo equilibrio biológico depende de no ser como los siete animales distintos que podría ser (Jaramillo Agudelo, 2012, p. 15).

Leila Guerriero (Junín, 1967) también plasma sus reflexiones sobre el género en *Zona de obras* (2016), una publicación híbrida –como la crónica–, que contiene ensayos, conferencias, artículos, clases, etc. También en *Frutos extraños* (2006), la primera compilación de sus crónicas y perfiles publicados en distintos medios latinoamericanos, aparecen desarrolladas sus ideas estéticas y periodísticas. Guerriero es una de las referentes del género, no solo como autora, sino también como editora de una de las revistas más destacadas de periodismo narrativo: *Gatopardo*. Ha retratado la actividad del Equipo Argentino de Antropología Forense (crónica por la cual obtuvo el premio de la Fundación Gabo) y se ha sumergido en Las Heras, un pueblo perdido de la Patagonia para intentar comprender los motivos que inducían a que se produjera allí una ola de suicidios juveniles, *Los suicidas del fin del mundo* (2006). También en *Una historia sencilla* (2013) bucea en un torneo de malambo de gauchos del siglo XXI, en Córdoba. Su trabajo integra además dos antologías fundamentales para comprender el papel que desempeña la crónica en el escenario latinoamericano del siglo XXI: *Mejor que ficción* (Anagrama, 2012), editada por Jorge Carrión, y *Antología de crónica latinoamericana actual*, editada por Darío Jaramillo Agudelo (Alfaguara, 2012). Su último libro, *Opus Gelber. Retrato de un pianista* (Anagrama, 2019), es el perfil más extenso que ha realizado hasta el momento donde recorre la vida del concertista de argentino Bruno Gelber.

2. Metodología

En este artículo se exploran los perfiles de artistas de Guerriero, quien crea piezas literarias, no solo periodísticas vinculadas a un contexto noticiable inmediato, por ejemplo, la inminente publicación de un libro, la obtención de un premio, la inauguración de una muestra, etc. Los perfiles de Guerriero permiten al lector acercarse a estas vidas y obras gracias a las tramas que crea, construcciones que, como señala Paul Ricoeur tienen un valor que va más allá de lo literario:

¿No consideramos las vidas humanas más legibles cuando son interpretadas en función de las historias que la gente cuenta a propósito de ellas? ¿Y esas historias de vida no se hacen a su vez más inteligibles cuando se les aplican modelos narrativos –tramas– tomados de la historia propiamente dicha o de la ficción (drama o novela)? (1996, p. 107).

“La vida: un relato en busca de narrador”, *Tiempo y narración II, configuración del tiempo en el relato histórico y Sí mismo como otro*, de Ricoeur, ofician como marco teórico para comprender la complejidad de la narrativa de Guerriero y de su aproximación hermenéutica hacia la vida y la obra de los distintos artistas. A través de un elemento crucial, su mirada, de su subjetividad, y de su interpretación construye en sus perfiles tramas posibles de vidas humanas. Se indagará sobre la mirada de Guerrero en sus perfiles, en primer lugar, y luego, en segundo lugar, se buscará, partiendo de la definición de Juan Villoro de crónica, señalar la utilización de diversos recursos narrativos –por ejemplo, convertirse en un personaje, secundario, pero personaje al fin– y géneros en sus perfiles. Estos últimos que emergen en sus escritos son propios del teatro, como pequeñas escenas y diálogos, o la creación de ambientes y atmósferas propias de la novela o del cuento y, de este último, con la idea de un final, y nuevamente, para regresar al concepto central de este trabajo, una trama.

Guerriero ha realizado perfiles muy diversos, no solo de artistas, la gran mayoría de ellos publicados en medios de comunicación. El corpus de este artículo está integrado por la antología *Plano americano, Opus Gelber*, y un perfil de María Kodama publicado en 2020 en el diario *El País*.

3. El plano y la mirada: en busca de una trama

Guerriero en sus perfiles propone textos intimistas, en ocasiones irreverentes, con una perspectiva diferente al del periodismo tradicional: “Sean invisibles: escuchen lo que la gente tiene para decir. Y no interrumpen. Frente a una taza de té o un vaso de agua, sientan la incomodidad atragantada del silencio. Y respeten”, escribe en “Arbitraria”, una especie de manifiesto que abre *Zona de obras* (2016, p. 14). Uno de los ejemplos más nítidos, y recientes, es el de “Apuntes sobre María Kodama”, publicado en el diario español *El País*. La viuda de Jorge Luis Borges presenta su libro de cuentos, es decir, que está abierta a las entrevistas en un contexto de promoción, pero Guerriero pautará más encuentros con ella. La cronista quiere construir un perfil, quitar la máscara que muchos personajes utilizan cuando se enfrenta a la prensa. Guerriero retrata a una mujer narcisista, que parece saber más de lo que dice en lo vinculado a la obra de Borges, de quien se desempeña como albacea, celosa en extremo de la intimidad de su propia vida y de aquello que se dice de ella, como si buscara construir un personaje y un mito, y tomar las riendas de aquella voz que se plasmará luego en el perfil. La cronista advierte esta intencionalidad:

Sus respuestas tienen siempre la forma de anécdotas que se reiteran idénticas, incluidos los comentarios y los chistes que intercala. Puesto que esas anécdotas tienen la apariencia de ser un gran-momento-confesional, suelen funcionar como hechizo que obtura la repregunta y operan como una gran maniobra de elusión (2020).

Guerriero no solo escribe o reproduce aquello que el entrevistado expresa frente a un grabador. La cronista reproduce más que el *qué*, el *cómo*, es decir, los matices de aquellos encuentros, los silencios e incomodidades y también las maniobras elusivas propias del discurso oral. Escribe también sobre los encuentros que mantiene con la viuda de Borges:

El tono es amable –aunque ante un malentendido dice exaltada: “¡Si te estoy diciendo que Borges ya había muerto! O no me oí o no me entendés. ¿Esto queda bien grabado?”–, pero los intentos de regresar sobre algunos temas resultan infructuosos (2020).

A través de pequeños detalles que esta cronista percibe –no ingresará en la casa de Kodama, como sí lo hace (y varias veces) con otros personajes– crea un perfil original de esta escritora en varios encuentros (Guerriero incluye la llamada un tanto hostil que mantiene con Kodama donde la increpa por la forma que tendrá luego de varias entrevistas el texto). Guerriero podría haber reproducido las declaraciones de Kodama, su estilo para vestir, algunas anécdotas (la gran mayoría ya narradas en otras entrevistas) y sus recuerdos. Sin embargo, traza un perfil psicológico, o al menos donde afloran rasgos claros de una personalidad de alguien que asegura que “la gente me quiere muchísimo” (2020), aunque no precisa quiénes son estas personas, aunque se irrite al recordar hechos ocurridos hace 25 años, aunque diga que no odia, pero el lector formule a partir de esta lectura otra interpretación posible. El título de este reportaje, “Apuntes sobre María Kodama”, deja en claro que el lector se sumergirá en aquello que son apuntes, es decir, en un texto inacabado, no por parte de la cronista, sino por parte de la propia Kodama, quien interpone estos obstáculos. Se debe destacar que, a diferencia de algunos textos emblemáticos de no ficción latinoamericana, como *Relato de un naufragio*, donde Gabriel García Márquez reproduce la voz del marinero Luis Alejandro Velasco, la cronista interpela las voces que escucha. No se limita a reproducirlas y se aleja de la versión oficial o la que busca brindar de sí mismo el perfilado.

Ricoeur expone a lo largo de los tres volúmenes de *Tiempo y narración* su teoría sobre el modo en el que se construye el relato histórico y parte de lo particular para dirigirse a lo general, de lo individual a lo colectivo. Parte de la concepción de que “el yo del conocimiento *de sí* es el resultado de una vida examinada, contada y retomada por la reflexión aplicada a las obras, a los textos, a

la cultura” (1995, p. 28). En este sentido, un perfil de calidad, por su indagación, su profundidad y esta mirada que examina, en el caso de Guerriero, colabora de modo involuntario con un proyecto más amplio.

Los cronistas no ocultan su presencia, su rastro en una historia, ni tampoco su mirada. Este último elemento resulta constituyente de un género y de una expresión. “Una crónica es en primer término una forma de mirar que encuentra un estilo de narrar. Una vez que se encuentra esa voz, que reproduce una particular forma de mirar, digamos que se exploran posibilidades, herramientas, recursos”, sostiene María Angulo Egea (2013, p. 14). Es a través de esta mirada el modo en el que manifiesta su subjetividad. Guerriero reflexiona sobre este aspecto en una entrevista en el diario *La Nación* (2015):

La objetividad no existe. Cuando uno mira una realidad, lo hace con toda su carga cultural, política, social, con su pena, hasta con sus problemas de pareja. Pretender que un periodista sea completamente neutro y cuente algo como “la verdad revelada”, me parece absurdo, pero eso no significa que sea deshonesto.

La objetividad no solo no es una meta, sino que resulta una entelequia del pasado. De modo reiterado así lo expresa Guerriero en las entrevistas que brinda: “El periodismo objetivo es la gran mentira del universo, todo es subjetivo”, expresa Guerriero (2015). Esta cronista defiende esta aproximación narrativa y gnoseológica, en cuanto a sujeto que narra y realiza un recorte de la realidad con una mirada particular. *Plano americano*, la antología de perfiles de artistas hispanoamericanos, da cuenta desde el título de este foco (término periodístico, también conocido como enfoque, en referencia a una coherencia argumentativa o temática). Caparrós describe en *Lacrónica* a este género con una fórmula: mirada más escritura (2015, p. 65).

“La ficción y la historia pertenecen a la misma clase, por lo que se refiere a la estructura narrativa”, destaca Ricoeur (2006, p. 269). Estos perfiles, piezas de no ficción, son, a través de estas tramas humanas, un ejemplo de la afirmación del filósofo. Claro está que el objetivo de Guerriero no es histórico, pero sí es documental en el sentido de que no intervienen en estos perfiles elementos de ficción, sino que se advierte una minuciosa labor de reconstrucción de aquellos episodios que los protagonistas y las voces de estos perfiles no recuerdan o desconocen, así como también de corroboración de datos. La mirada construye la trama, vertebra el relato, le busca una coherencia, un sentido.

¿Cómo es esta mirada? Precisa Patricia Poblete Alday cuando explora a la mirada en la crónica que el estilo literario, con sus múltiples recursos, es la consecuencia de la mirada.

Es importante notar que este aspecto estético es consecuencia del punto anterior –la mirada– y no es constitutivo, por sí solo, de lo “narrativo” o “literario” de este tipo de textos. Vale decir: una crónica no es “literaria” porque su autor utilice metáforas, juegue con los tiempos del relato o exhiba un dominio del lenguaje que va más allá de lo referencial; su espesor estético deriva de cierto enfoque hacia la realidad que se busca encuadrar, no hacia el texto, y ese enfoque suele estar regido por un criterio ético (2020, p. 136).

Hay en los perfiles de Guerriero hacia cada entrevistado una mirada curiosa –ni ridiculizante ni lacerante– pero a la vez poco complaciente, que no cesa de preguntar. Cada vez que una respuesta resulta poco coherente, la cronista indaga. Este procedimiento hermenéutico, esta *voluntad* aparece de modo explícito en algunos perfiles. La cronista encuentra y construye tramas biográficas, es decir, estos textos son mucho más que una enumeración de hechos significativos en la vida de una persona, y, en este caso, de artistas. La fotógrafa Sara Facio le espeta: “No sé de qué vamos a hablar. No soy interesante” (2013, p. 93).

“Las historias se narran, la vida se vive. De este modo, un abismo parece abrirse entre la ficción y la vida”, sostiene Ricoeur (2006, p. 15) y el título del ensayo del filósofo francés –“La vida: un relato en busca de narrador”– se vuelve descriptivo a la hora de

comprender el objetivo de la cronista. Es la construcción de una trama aquello que convierte a estos perfiles en narraciones. La trama, definida por el filósofo a partir de un enfoque aristotélico como “síntesis de lo heterogéneo”, debe poseer inteligibilidad: “[...] toda historia bien narrada enseña algo; más bien, decía que la historia revela aspectos universales de la condición humana” (2006, p. 10). Guerriero crea estas tramas, no *ex nihilo*, como puede ocurrir con la ficción, sino que utiliza datos que se pueden verificar, por ejemplo, a través de la consulta de diversas fuentes, en relatos que resultan *inteligibles*.

El enfoque hermenéutico de Ricoeur se advierte en la creación de los perfiles que realiza Guerriero. La cronista no busca solo narrar, retratar, sino comprender. En términos de Hans-Robert Hauss, desarrolla “el aspecto dialógico de comprender” (Piché, 1989, p. 2), por eso sus perfiles hacen hincapié en los juegos del lenguaje, en las particularidades del intercambio entre la cronista y su interlocutor, como lo destacaba en el perfil de Kodama. También encuentra dificultades a la hora de narrar y encontrar una trama cuando se acerca a Nicanor Parra:

Llegar a la casa de la calle Lincoln, en el pueblo costero de Las Cruces, a doscientos kilómetros de Santiago de Chile, donde vive Nicanor Parra, es fácil. Lo difícil es llegar a él (2013, p. 13).

Algo similar le ocurre con Fogwill, quien le abre las puertas de su caótico departamento, y no por eso significa que *acceder* a él sea más sencillo. La cronista entrevista a un amigo del escritor: “El escritor es amigo de Fogwill desde hace tiempo. Y sin embargo, no sabe, de Fogwill, nada” (2013, p. 39). En este caso no se trata de estrategias evasivas, sino de la complejidad de algunos personajes y, en este caso, el del caos en el que vivía sumergido el escritor y que Guerriero retrata en esta, parafraseando a Ricoeur, “síntesis de lo heterogéneo”. También, a través de la trama, ordena y hace inteligible una vida. “Ahora me gustaría que me cuentes qué vas a hacer con todo esto”, le pregunta Felisa Pinto (2013, p. 131).

Guerriero no adula a sus entrevistados y en ocasiones el lector advierte o intuye qué despierta en ella algunas respuestas determinadas. “¿De qué está hecho este hombre?” es la pregunta que admite Guerriero (2019, párr. 4), en entrevistas posteriores, y lo que la motivó a escribir el perfil más extenso que ha realizado sobre un artista: *Opus Gelber*, sobre el pianista argentino Bruno Gelber. La subjetividad –la simpatía e intriga– que le despierta este hombre tan excéntrico y a su vez disciplinado, se revela a partir de la mirada particular de Guerriero que destaca los elementos kitsch y ambiguos en la construcción del relato propio de su vida y de su carrera y también la gloria de este hombre que conoció los lujos y el mundo, se codea con la nobleza europea, y vive en un barrio popular de la ciudad de Buenos Aires. Durante un año Guerriero entrevista, dialoga, comparte cenas, meriendas y momentos de la vida cotidiana de un eximio músico. Existe en muchos casos un verdadero ejercicio y práctica inmersiva en la cotidianeidad de este artista, en el aspecto privado y doméstico de quien tiene una vida pública. A diferencia de Kodama, que es hermética, Gelber le presenta a la cronista a sus conocidos, la incluye en su departamento y en su círculo íntimo. En este caso, la cronista no es solo el testigo de un momento o hecho esporádico, sino que construye un vínculo con su personaje.

No hay registros grabados de cómo fueron la presentación, el intercambio de saludos, las frases casuales hasta llegar a las preguntas de la primera entrevista, pero esto es seguro: todo fue mucho más formal de lo que sería después. El humor feroz, las réplicas indóciles, el laberíntico retorno a temas inquietantes: todo eso apareció más tarde, con las semanas, con los meses (2019, p. 17).

La mirada, en otra escala, también quiere ir más allá, o, mejor dicho, adentro, acceder a una persona, conocer su modo de vincularse con los demás de comprender su pasado, sus obsesiones, sus búsquedas y dolor. No se trata solo de ingresar en su hábitat, ni mucho menos de abordar un estilo sensacionalista, sino de ingresar o de acercarse a su horizonte, en términos hermenéuticos (Piché, 1989,

4). Para ello, la cronista necesita ser invisible. “Leila Guerriero no interfiere jamás, nunca usa a sus personajes para auto promocionarse, practica aquella invisibilidad que exigía Flaubert de los verdaderos creadores (que, como Dios, «deben estar en todas partes pero visibles en ninguna»);” escribe Mario Vargas Llosa en una reseña sobre *Plano americano* (2003, párr. 5) en *El País*.

Gelber no solo permite a la cronista el acceso a su casa/templo, le brinda el contacto de su hermana, permite que sus estrechos colaboradores dialoguen con ella. “No hubo nada que no pudiera preguntar. Tiene mucha lectura del otro. Confío en mí. Si él permite que pases a tal lado de la casa o que contactes a su familia es porque permite esa mirada”, sostiene la cronista (2019, párr. 6) Guerriero intenta llegar hasta la médula de este genio. Busca ser invisible, fundirse en esa cotidianeidad, y lo logra, dado que Gelber vive en un departamento/escenario donde es siempre protagonista, donde recibe visitas que lo (ad)miran. Guerriero encuentra una trama. Si se toma la metáfora del cronista como un ser invisible, resulta un descomunal desafío para el entrevistador que irrumpe en la cotidianeidad de una persona, no ser advertido por quien sabe que será luego retratado por aquel desconocido. Interpretar para esta cronista no significa solo comprender aquello que dice el entrevistado, sino comprender cómo es la trama que construye: cuál es el personaje que quiere construir de sí mismo, cuáles son los clímax narrativos, incluso, y ya en términos de Algirdas Julius Greimas, quiénes son los actantes de su relato.

Guerriero utiliza herramientas del periodismo, escudos para evitar narrar aquello que no es verdad. Suma voces/fuentes para reconstruir la vida y la experiencia de determinado personaje. Por ejemplo, en “Quién le teme a Aurora Venturini”; entrevista no solo a la autora de *Las primas*, también al sobrino de la escritora y a María Laura Fernández Berro, quien fuera secretaria de Venturini durante muchos años. Guerriero desentraña las contradicciones del relato indulgente que cualquier persona comete cuando narra su propia vida, pero es en particular cuidadosa a la hora de confiar en el relato testimonial de quienes son precisamente expertos en este arte. Sigmund Freud escribe *La novela familiar de los neuróticos* (1909) donde se refiere al modo en el que las personas construyen su propio relato sobre su infancia y sobre sus padres (a partir de las categorías sociales y de sus diferencias, por ejemplo). Este mecanismo psíquico no implica que quien elabore este relato mienta o se aleje de la verdad, sino que es su modo de comprender su vínculo y rol en el seno familiar. Freud escribe que el neurótico “lamenta tener que compartirlo [el amor, la atención] con otros hermanitos (Dorado, 2017, p. 83).

—Yo creo que ese hermano nunca existió —dice María Laura Fernández Berro—. Ella dijo en muchas entrevistas que la madre la hizo cargo de ese chico, que lo tuvo que cuidar hasta que se murió, pero la hermana, Ofelia, dice “nunca tuvimos un hermanito así. ¿Por qué hace eso?”. Se indigna (2013, p. 387).

La cronista impulsa en sus encuentros a que estos personajes examinen sus vidas, no se trata de meros comentarios o relatos aislados de hechos de su vida, sino que estos perfiles integran diversos momentos de la vida de una persona, diferentes facetas, en este caso, de un artista, que son luego narrados a través de la mirada de Guerriero.

Y cada vez que le dice Pa, vamos a ver *Kung Fu Panda*, quiero queso y dulce, y entonces Kohan siente que hay momentos en que es posible: que allí, bajo la superficie, están las aguas lisérgicas de su propia infancia y que, cada tanto, y gracias a Agustín, todavía puede beber de ellas. No hasta saciarse, pero beber al fin (2013, p. 196).

En *Opus Gelber* destaca la cronista el talento del músico, pero sin convertirse en una narradora complaciente, que elude la pregunta incómoda. Ni su sexualidad, ni sus pasiones, ni el complejo vínculo con su hermana quedan fuera del perfil. Ni su bisoñé.

Él quiere que yo vea esto.

Quiere que yo vea todo esto.

Quiere que yo vea todo esto (2019, p. 163).

Repite el verbo *ver*, pero su mirada nunca es delatora, porque aquello que le interesa, la meta de su mirada, no es describir lo que tiene delante de sus ojos, lo material y tangible, sino interpretar aquello que capta sensorialmente y el lugar que ocupa: un gesto, un recuerdo, una inflexión, una conducta doméstica, incluso, como en el caso de Gelber, aquello que un entrevistado adrede dispone y exhibe teatralmente al cronista, para desafiarlo o para que lo plasme en un perfil.

“Mi relación, incluso con la gente que entrevisto, es una relación de mucha sensibilidad pero también de tener claro hasta donde llega esa relación”, expresa en una entrevista que le realiza el escritor y editor español Juan Cruz Ruiz en *Literatura que cuenta* (2017, p. 26). No por eso abandona su estilo de reporteo, su modo de repreguntar, de formular preguntas originales que escapen al cúmulo de entrevistas que ha leído y consultado previamente sobre determinado personaje. Así advierte anécdotas reiteradas, topos discursivos, salidas airoas a frecuentes preguntas a las que se enfrenta un periodista ante un personaje particular.

En pocos perfiles predominan las respuestas extensas de los entrevistados, un hecho que no significa que el lector deje de advertir el tono, la inflexión y la reacción ante determinadas preguntas de la cronista. Es quizá en “Nada es lo que parece”, el perfil a Ricardo Piglia, publicado en 2010, donde se escucha más la voz de este escritor y profesor, conferencista nato, un hombre afable que convida uvas a la cronista y donde, de modo circular, recorre este perfil una sensación de despedida (de la vida y de la obra de un intelectual).

“Una trama es una mezcla muy humana y muy poco científica de causas materiales, de fines y de casualidades”, sostiene Ricoeur (2006, p. 283). En este sentido, y con vidas aún en curso, con producciones artísticas, a través de distintos problemas de acceso a sus entrevistados, que no implica solo la negativa o la evasión, sino a veces la dificultad de los propios personajes de poder narrar sus propias vidas, Guerriero confecciona vidas posibles, versiones de una vida, versiones signadas por su mirada.

4. Los elementos del ornitorrinco

¿Cuáles son los elementos de ficción que utiliza Guerriero para construir sus perfiles? Se señalaba previamente que Ricoeur encuentra en las tramas de las identidades narrativas elementos del “drama o de la novela” (1996, p. 107). Es por eso que se utiliza en este trabajo esta definición de Villoro de la crónica [en algunos contextos considerada sinónimo de periodismo literario o narrativo] pues se vincula, por su naturaleza híbrida y sus diversos elementos, así como por su búsqueda de la no ficción, a la propuesta del filósofo francés a la hora de comprender de qué modo se construye la historia y cómo y quiénes son sus narradores.

La crónica, como señala Juan Villoro, tiene elementos del reportaje, la información también llamada “dura”, es decir, datos estadísticos, concretos, contrastables con fuentes fidedignas, siempre aparecen en sus textos. Estos se cuelan orgánicamente en el texto, en diálogos, a través de un narrador en tercera persona, a través de una fuente, etc. Dada la rigurosidad, la documentación de esta periodista –y también docente–, el estudio de una obra y su contexto de producción, y la multiplicidad de fuentes utilizadas para buscar erradicar la ambigüedad y la mirada unívoca, sus perfiles rondan el género académico. Hay, a su vez, una posición/mirada original, una tesis que, como columna vertebral sostiene con una pregunta o foco estos perfiles. También incluso

alguna parte de la crítica considerará estos perfiles como documentos históricos, como el mencionado perfil a Parra, poco amigo de las entrevistas, recluso del mundo intelectual y mediático. Marcela Alejandra Aguilar Guzmán estudia el concepto de lo estafalario en varios cronistas latinoamericanos y lo vincula con el ermitaño, otro motivo de estos textos íntimamente ligados. La investigadora destaca el interés por estos personajes que aparecen en los perfiles de artistas de Leila Guerriero, por ejemplo, como en el caso de Parra.

El teatro, a través del dinamismo del diálogo, es otro de los elementos que Villoro destaca en su definición de “el ornitorrinco de la prosa.” Véase el siguiente ejemplo que pareciera ser una escena de una pieza dramática.

El restaurante es un sitio familiar, con un menú que ofrece empanadas y mariscos y que él escudriña sin usar la lupa que lleva en el bolsillo (no usa gafas).

- Yo quiero una empanada de camarón, le dice a la mesera.
- Vienen dos.

Parra hace un silencio.

- Entonces nada.
- ¿Nada?

Otro silencio.

- Mire, tiene razón. Dos empanadas. Y nada más. Ya me enojé, ya (2013, p. 33).

Susana Rotker, en un libro fundamental para estudiar el género, *La invención de la crónica*, considera a la referencialidad como elemento distintivo de estas prosas, y, con él de la utilización de la primera persona. Guerriero se corre del lugar de personaje, elude la autobiografía, pero su voz, es, clara, no desde un plano intimista, sino profesional, como narrador que narra, valga la redundancia, y que se enfrenta a diversos desafíos en la investigación (en la experiencia) y en la escritura. En *Opus Gelber* aparece el siguiente pasaje donde se advierte el vínculo entre la cronista y el artista:

«¡No seas tan intelectual! Y después llámame para decirme cómo te fue»

Cuando obedezco, me digo a mí misma que lo hago por educación (2019, p. 253).

El hecho de ser invisible no convierte a un cronista, no al menos en el caso de Guerriero en un “narrador beige” o “aséptico”, en términos de Tom Wolfe en *El Nuevo Periodismo* (2006, p. 30). Juan José Millás destaca la discreción de la narradora y se refiere a ella como un personaje en sí mismo dentro de la narración de no ficción.

Si se acercan ustedes al libro atendiendo a lo que dice de sí misma la voz que lo narra (que coincide con la de la autora) en vez de a los sucesos narrados, observarán que, pese a lo discreto de su presencia, la personalidad de la escritora impregna la atmósfera del libro desde el principio hasta el final. Ella, Guerriero, es la protagonista secreta, el personaje oculto que golpea en la mente del lector y del que le gustaría saber más de lo que muestra. La construcción de ese personaje velado constituye una proeza narrativa de primer orden (2019, párr. 10).

Las crónicas de Guerriero poseen también elementos de la novela, como la creación de distintas atmósferas y climas que anteceden un hecho, que puede ser o bien en el momento previo en el que la cronista conocerá al entrevistado o retazos de la memoria de la figura que retrata. La narración casi nunca es cronológica, posee analepsis que se vinculan en perspectiva pretérita con la

personalidad (traumas, formación, penas, oportunidades, etc.) del entrevistado. Por ejemplo, así comienza “Felisa Pinto: Retrato de una dama” (2013, p. 109).

Suave es la noche.

El piso en las calles Libertad y Marcelo T. de Alvear, se abre a una plaza con árboles como capullos frescos. La anfitriona, Fanny Llambi Campbell de Ferreyra -Bebita-, acaba de regresar de un viaje en barco y da, en ese departamento que no es suyo porque desprecia respingadamente la idea de tener casas y vive entre París, Nueva York y Buenos Aires, una fiesta. Corre el año 1952, quizá 1953. Es verano. El ventanal es un paño nítido por el que entra a raudales la noche clara. Hay brisa y el zumbido lento de la ciudad se cuele en ese piso donde criaturas refinadas ríen, fuman, beben.

La mujer entra en cuadro desde la derecha. Camina como si fuera parte de la tierra, con una gracia épica, serena. Lleva una falda azul marino y una camisa de un blanco óptico, de poplín. Su rostro tiene la belleza de lo que no puede repetirse. Las líneas, que ondulan suaves en los pómulos, se transforman en la altiva arquitectura de las cejas, en la vivacidad elástica de la boca, en el carbón de los ojos. Cuando su figura atraviesa el ventanal con gracia distraída, algo, en el íntimo engranaje de esa fiesta, se detiene. Porque la mujer que acaba de rasgar la suavidad de la noche derrama, sobre los que están allí, la sensación eufórica, y a la vez triste, de estar viviendo ya un recuerdo.

Juan José Millás se refiere o ensaya una clasificación de *Opus Gelber*: “Lo leemos como una larga crónica (quizá como una biografía) porque así es como nos lo venden, pero lo leeríamos como una novela si hubiera aparecido bajo esa etiqueta” (2019). No se refiere el autor español a la extensión, sino a la densidad y profundidad con la que Guerriero construye a este personaje.

También hay elementos del cuento en los perfiles de Guerriero, ya que sus crónicas poseen un sentido de completitud, de coherencia, “un sentido de cancelación”, término que toma Guerriero de Juan Villoro (Cruz Ruiz, 2017, p. 37). Incluso en las entrevistas o perfiles que realiza, donde no cuenta una historia precisa y específica, con progresión temporal, brinda un final, como si de un relato se tratase, por ejemplo, en el perfil del artista plástico Guillermo Kuitca, “El artista del mundo inmóvil” (2013, p. 92).

Dejar correr el tiempo. Después reír. Después pagar. Y después irse.

Y verlo irse, también, bajo la lluvia.

Un hombre sin hogar, tratando desesperadamente de volver a alguna parte.

El ensayo es propio de las crónicas, otro elemento del “ornitorrinco de la prosa”. Quizá en la prosa de Carlos Monsiváis es donde más se evidencie este elemento. Guerriero no busca aseverar, sino más bien hacerse preguntas. En el caso de los perfiles a artistas, donde se vislumbra algún rasgo del ensayo –y también se acerca así a la crítica cultural– se refiere a una obra, estética o poética en particular. Por ejemplo, sobre el cine de Lucrecia Martel escribe en el perfil de esta realizadora: “En las películas de Lucrecia Martel, la muerte y la caída son cosas que pasan fuera de cuadro. Cosas que resultan aterradoras porque, precisamente, no se ven” (2013, p. 185). También se evidencia en estos casos, con su mirada original, su exploración a una obra y contexto y el contraste de fuentes al género académico. Pero hay a su vez una posibilidad con la que no siempre cuentan los investigadores: indagar a los artistas o intelectuales que describe. Es cierto que Guerriero no propone una tesis, propone una mirada, pero aun así sostiene a esta última con argumentos y no solo con observaciones.

Es necesario regresar a Ricoeur quien destaca cómo la novela de ficción exploró con diversos recursos tramas cuyo objetivo era el de comprender más y mejor la existencia humana: “¿Cuántas convenciones, cuántos artificios son necesarios para escribir la vida, para componer por la escritura su simulacro comprensivo (2004, p. 392). El filósofo señalaba esta paradoja a través de la cual

se acudía a la ficción para acercarse a la “vida”, entendida como no ficción. El perfil, por lo tanto, por su naturaleza de no ficción, y por su utilización de elementos narrativos, como los de la novela, dismantlaría quizá esta paradoja.

Exploremos a continuación el estilo de Guerriero. Mario Vargas Llosa se refirió a este componente identitario y expresivo de esta cronista en una columna en el diario español *El País*, donde destaca que su prosa conjuga la precisión y la originalidad.

Cada uno de estos perfiles o retratos de músicos, escritores, fotógrafos, cineastas, pintores, cantantes, es un objeto precioso, armado y escrito con la persuasión, originalidad y elegancia de un cuento o un poema logrados. En nuestro mundo, el periodismo suele ser el reino de la espontaneidad y la imprecisión, pero el que practica Leila Guerriero es el de los mejores redactores de *The New Yorker*; para establecer un nivel de excelencia comparable: implica trabajo riguroso, investigación exhaustiva y un estilo de precisión matemática (2013, párr. 4).

Como señala el autor peruano, los perfiles de Guerriero combinan el rigor con el estilo (2013). Angulo Egea señala el perfil que realiza la cronista de Homero Alsina Thevenet donde se advierte esta combinación:

El comienzo de este perfil es sintomático de lo que se entiende por periodismo narrativo. Se nos aportan los datos necesarios para poder situar al personaje (uruguayo, periodista, crítico de cine), claro está, pero se nos presenta al sujeto en acción, en una escena, en un momento de su vida fundamental: se está muriendo, y nos lo cuenta en primera persona (2013: p. 18).

Juan Cruz Ruiz coloca a Guerriero en el primer lugar de las entrevistas –no dispuestas por orden alfabético– de *Literatura que cuenta*. Cruz explora en extensas entrevistas la retórica y el oficio de los principales exponentes del periodismo narrativo y califica de “silvestre” a Guerriero porque parece “una niña que no se acostumbra a ser la que recibe preguntas” (2017, p. 11). Cruz alude posiblemente a esta reacción o conducta durante esta entrevista, a pesar de que obtiene un extenso reportaje sobre la narradora y donde, como ella misma lo hace con sus entrevistados, logra bucear en la infancia de esta cronista, durante el Régimen Militar.

Me crié durante la dictadura, la dictadura empezó en el 76, nací en el 67, era muy pequeña. No sé si son recuerdos falsos o cosas que recuerdo con el tiempo de verdad, pero me acuerdo perfectamente de la radio porque no teníamos televisión en mi casa, del comunicado del Ejército. A saber qué decían, me acuerdo de eso y por alguna cuestión se me quedó. Se ve que había algo relacionado con el peligro, con lo siniestro, no lo sé pero me daba mucho miedo escucharlo.

Nótese que los recuerdos no siempre son fieles, certeros, Guerriero lo sabe bien, y a ellos acude, no solo para responder en este caso, sino para construir la trama de los perfiles, pues estos recuerdos dejan huellas en las psiquis.

Consulta Juan Cruz Ruiz a Guerriero cuál es o cómo definiría su propio estilo. “El estilo es como el yogur: vence cada cierta cantidad de años”, le respondió (2017, p. 35). Una de las pocas impugnaciones que recibió Villoro sobre su definición de la crónica es que no menciona en aquel catálogo de género a la poesía. Uno de los sellos distintivos de las prosas, no solo de los perfiles de Guerriero, es precisamente la poesía, los versos (de otros autores, de los mismos autores que retrata o aquellos que ella escribe) que no solo le aportan musicalidad a la prosa, sino que además le brinda ritmo a los textos que pueden ser leídos como académicos (dado su fuerte valor documental), a pesar de que las citas y bibliografía no se encuentren en las notas al pie ni al final del artículo.

Los perfiles de Guerriero son textos polifónicos, mosaicos que recogen voces no solo de artistas, sino de aquellos que más conocen a determinado artista, su perfil no público, su cara más auténtica. Escribe Vargas Llosa sobre esta aproximación de Guerriero:

[Crea una] perspectiva poliédrica de estas personas, hasta dar de ellas una impresión de totalidad, de síntesis que aprisiona todo lo que hay o hubo en ellas de sustancial. El resultado es siempre positivo, todos los entrevistados terminan por despertar la simpatía, a veces la admiración, a veces la ternura y casi siempre la solidaridad del lector (2013, párr. 6).

Hay dentro de estos perfiles de artistas un submundo diferente al de la aproximación o encuentro con el personaje a través del diálogo cuando retrata a personajes ya fallecidos, como Roberto Arlt, Idea Vilariño y Pedro Henríquez Ureña. En estos casos, la documentación es tan rigurosa como en aquellos perfiles donde sí tiene acceso al entrevistado, pero quizá sí emergen de modo más claro los testimonios de las fuentes de quienes conocieron a estos artistas. Aparece también la perspectiva de la crítica literaria, en el caso de los dos primeros artistas. Por ejemplo, para el perfil de la poetisa uruguaya, Guerriero recurre (al menos) a ocho personas u ocho entrevistas que conocieron a Vilariño: su hermano, amigas, su ex esposo. Además, reconstruye en este caso su obra y vida con todas las entrevistas que brindó, nuevamente, con un esfuerzo documental cuya mención explícita es un modo de argumentar que a través de esta perspectiva subjetiva persigue el fin de retratar del modo más fidedigno una psiquis y una poética.

Ella, que era discreta, que insistía en sostener que había concedido sólo tres entrevistas a lo largo de toda su vida (contabilizaba una Mario Benedetti, en 1971; otra a Jorge Albistur, en 1994; otra a Rosario Peyrou y Pablo Rocca en 1996, pero no las que dio a María Esther Gilio, a Elena Poniatowska, a Hilia Moreira, a Ignacio Cirio), diría después y tantas veces que esa misma noche se había enamorado (2013, p. 57).

¿De qué modo emerge la voz de Vilariño? En este caso de modo más evidente que otros, a través de sus versos. Guerriero interpreta, bucea en la obra de la poetisa y acompaña su obra con una lectura biográfica. Así, selecciona versos, por ejemplo, para dar cuenta de la pasión que sentía por Juan Carlos Onetti. Los perfiles de Guerriero van más allá (o dentro) de la biografía porque las voces de estos intelectuales se advierten en estas prosas. No son relatos del pasado, sino que en estos perfiles, que proponen una mirada particular (y original), de modo cercano a un trabajo académico, emergen las voces de estos creadores que dialogan con otros artistas o fuentes. Colabora también con futuras investigaciones sobre la obra de un artista, porque para Guerriero la obra y la personalidad de un artista no son dimensiones escindidas.

5. Conclusión

Villoro definió a la crónica como el “ornitorrinco de la prosa”, porque en ella confluyen varios géneros y subgéneros. En estos perfiles de artistas Guerriero se propone una meta mucho más honda que informar sobre un hecho específico. Estos perfiles biográficos y psicológicos buscan ingresar en la intimidad de estos creadores, desenmascararlos, *deconstruir* discursos fosilizados, tópicos y derrumbar tótems e ídolos. Para ello, es necesario utilizar todos los recursos periodísticos, empáticos y literarios. Previamente a la utilización de una gran variedad de elementos retóricos es la mirada la pieza clave de los perfiles. Con ella, con su subjetividad y con su interpretación construye las tramas de estos perfiles. En ocasiones hay resistencias por parte de los perfilados. Ricoeur explica que “la comprensión de sí es una interpretación” (1996, p. 107), es decir, que la cronista trabaja con dos subjetividades en simultáneo: aquella de la cual recibe el relato y la propia. Para la primera puede acudir a investigaciones o datos que busquen esclarecer cuán próxima se encuentra aquella interpretación a diversos hechos, pero asiste sin dudas a un relato, a una trama, que irá completando con otras secundarias (fuentes, testigos, documentos, etc.).

El cronista colombiano Alberto Salcedo Ramos escribió una oda a la cronista, “Siempre Leila”, contenida en *Botellas de naufrago*, donde se refiere al estilo de su colega: “Primero la curiosidad, después la intuición. Siempre la intuición y siempre la curiosidad” (2015, p. 350). Salcedo alude de este modo a esa orientación, ese abordaje de inmersión (intuición, *intus-legere* o leer dentro) de la cronista. Esta lectura se realiza en varios niveles: del propio perfilado sobre su vida, de la cronista hacia el relato del perfilado, y, finalmente, el del lector. Ricoeur propone, para disminuir el mencionado “abismo entre las historias y la vida”, la acción clave del lector (2006, p.7). La trama es un proceso, antes que una estructura estática, y Guerriero nos brinda versiones posibles de una existencia que el lector completará con su acción.

Hay en la labor de Guerriero un resultado que posiblemente no sea explícitamente buscado que es el de colaborar a que el sujeto, no solo a través de la entrevista, sino de la trama que propone la cronista, (re)construya su identidad, que logre advertir cómo su identidad personal, a través de una identidad narrativa, cobra una dimensión nueva o una dimensión que no había antes considerado. Las tramas, como esquemas narrativos contruidos sobre una mirada, brindan herramientas para que el lector comprenda a los personajes, y, en el caso de los perfiles de Guerriero, para que incluso los personajes se confronten a una trama posible de su propia vida, a un modo de comprenderla, a una perspectiva. Guerriero colabora de este modo a hacer legibles vidas humanas, a decodificar las tramas y los mecanismos con las que son contruidas para proponer otros nuevos. En este sentido, entonces, el perfil no es apenas un subgénero del periodismo o una manifestación del periodismo narrativo, sino que cobra un valor fundamental en una sociedad que se propone la tolerancia y la empatía como valores.

6. Agradecimientos

Traducción al inglés de María Alejandra Goncalves Borrega.

7. Referencias bibliográficas

- Aguilar Guzmán, M. (2018). *La crónica latinoamericana actual como género y discurso*. [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Repositorio Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/21991>
- Angulo Egea, M. (eda.) (2013). *Crónica y mirada: Aproximaciones al periodismo narrativo*. Libros del K.O.
- Calvi, P. (2010). Latin America's Own «New Journalism». *Literary Journalism Studies*, (2), 63-84. https://ialjs.org/wp-content/uploads/2014/12/065-086-LJS_v2n2.pdf
- Caparrós, M. (2014). *El Interior*. Malpaso.
- Caparrós, M. (2015). *Lacrónica*. Círculo de Tiza.
- Carrión, J. (Ed.) (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Anagrama.
- Cruz Ruiz, J. (2017). *Literatura que cuenta*. Adriana Hidalgo.
- Dorado, J. (9-11 de agosto de 2007). *El complejo fraterno: de la familia a la segregación*. [Comunicación en congreso]. XIV Jornadas de Investigación y Tercer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-073/507>

- Guerriero, L. (31 de octubre de 2008). Rodolfo Walsh, o cómo no ser el hombre cualquiera. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/11/01/babelia/1225499960_850215.html
- Guerriero, L. (18 de febrero de 2012). La verdad y el estilo. *El País*. https://elpais.com/cultura/2012/02/15/actualidad/1329307919_560267.html
- Guerriero, L. (2013). El periodismo objetivo es la gran mentira del universo. *Jotdown*. <https://www.jotdown.es/2013/11/lei%C2%ADla-gue%C2%ADrrie%C2%ADro-el-periodismo-objetivo-es-la-gran-mentira-del-universo-todo-es-subjetivo/>
- Guerriero, L. (2013). *Plano americano*. Universidad Diego Portales.
- Guerriero, L. (2016). *Zona de obras*. Anagrama.
- Guerriero, L. (2019). *Opus Gelber. Retrato de un pianista*. Anagrama.
- Guerriero, L. (27 de marzo de 2020). Apuntes sobre María Kodama. *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/03/25/babelia/1585141168_415434.html
- Jaramillo Agudelo, D. (Ed.) (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Alfaguara.
- Millás, J. (22 de marzo de 2019). El personaje oculto. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/03/20/babelia/1553103615_875787.html
- Piché, C. (1989). Experiencia estética y hermenéutica literaria. *Ideas y Valores*, 38, (81), 3-16. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/issue/view/2051>
- Poblete Alday, P. (2020). Crónica narrativa contemporánea: enfoques, deslindes y desafíos metodológicos. *Literatura Mexicana*, (31), 133-153.
- Ramírez, S. (3 de noviembre de 2012). Los nuevos cronistas de Indias. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/los-nuevos-cronistas-de-indias-nid1523193/>
- Ricoeur, P. (1995a). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (1995b). *Tiempo y narración II. Configuración del tiempo en el relato de ficción*. Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (2013). La vida: un relato en busca de narrador. *Ágora, Papeles de filosofía*, (25), 9-22. <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/1316/Ricoeur.pdf?sequence=1>
- Rotker, S. (2005). *La invención de la crónica*. Fondo de Cultura Económica.
- Salcedo Ramos, A. (2015). *Botellas de naufrago*. Luna.
- Vargas Llosa, M. (1991). Novela primitiva y de creación en América Latina. En N. Klahn y W. H. Corral (Eds.), *Los novelistas como críticos* (29-36). Fondo de Cultura Económica.

Vargas Llosa, M. (18 de mayo de 2013) Periodismo y creación: Plano americano. *El País*. https://elpais.com/elpais/2013/05/16/opinion/1368714188_384998.html

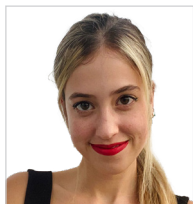
Ventura, L. (11 de enero de 2016). El rol del periodismo es entender, incluso cuando duela, *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/leila-guerreiro-el-rol-del-periodismo-es-entender-incluso-cuando-duela-nid1861107/>

Ventura, L. (20 de abril de 2019). Leila Guerriero: No había manera de escribir este libro sin mi propia voz. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/leila-guerriero-aparezco-todo-el-tiempo-pero-no-habia-manera-de-escribir-este-libro-sin-mi-propia-voz-nid2239916/>

Villoro, J. (2005). *Safari accidental*. Planeta.

La construcción de la identidad en el periodismo literario de Juan José Millás: el caso Nevenka Fernández

The construction of identity in Juan José Millás' literary journalism: the Nevenka Fernández case



Paula Fuentes Hernández. Graduada en Español: Lengua y Literatura, cursó durante 2018 y 2019 el Máster de Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación con el objetivo de profundizar en su línea de investigación principal, basada en el análisis de las fronteras existentes entre el periodismo y la literatura. Actualmente ingresa en la Escuela de Doctorado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, donde se encuentra elaborando una tesis dedicada al reportaje de Juan José Millás en prensa escrita.
Universidad Complutense de Madrid, España
paufue02@ucm.es
ORCID: 0000-0001-7548-2305

Recibido: 13/09/2021 - Aceptado: 23/12/2021 - En edición: 28/12/2021 - Publicado: 01/01/2022

Resumen:

En la prolífica trayectoria del escritor español Juan José Millás (Valencia, 1946) el periodismo ocupa un lugar destacado. Lejos de ser un oficio circunstancial, este autor ha simultaneado la publicación de sus novelas con una extensa carrera en los medios de comunicación nacionales, convirtiéndose en articulista habitual del diario *El País* o reportero destacado del suplemento dominical *El País Semanal*. Todos estos trabajos presentan similitudes estructurales, lingüísticas y discursivas con su escritura ficción. No obstante, entre todas estas semejanzas que son posibles localizar, existe una que atraviesa a toda su producción y que sienta las bases de elementos tan significativos como la selección de personajes o el enfoque del relato: el tema de la identidad. Con el fin de hacer un estudio extenso sobre este tema y demostrar las conexiones que existen entre su literatura y su periodismo, este artículo propone un análisis cualitativo textual y semiótico de la obra de no-ficción *Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad*, en la que Millás reflexiona acerca de la identidad del individuo y de los factores que intervienen en su construcción.

Palabras clave:

Identidad; Juan José Millás; Nevenka Fernández; no ficción; Periodismo Literario.

Received: 13/09/2021 - Accepted: 23/12/2021 - Early access: 28/12/2021 - Published: 01/01/2022

Abstract:

Journalism occupies an important place in the career of the Spanish writer Juan José Millás (Valencia, 1946). This author has combined the publication of his novels with an extensive career in the Spanish media and became a regular columnist for the newspaper El País and an essential reporter for the supplement El País Semanal. These journalistic texts have structural, linguistic, and discursive similarities with his fiction novels. However, among all the similarities, the theme of identity is the most significant. The theme of identity runs through all his works and lays the foundations for substantial elements such as selecting characters or the story's focus. This article proposes a qualitative textual and semiotic analysis of the non-fiction novel Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad to make an extensive study on this topic and demonstrate the connections between his literature and his journalism, in which Millás reflects on identity and the factors involved in its construction.

Keywords:

Identity; Juan José Millás; Nevenka Fernández; nonfiction; Literary Journalism.

Cómo citar este artículo:

Fuentes Hernández, P. (2022). La construcción de la identidad en el periodismo literario de Juan José Millás: el caso Nevenka Fernández. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 307-323.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1474>

1. Introducción

“Me cuesta mucho ver la frontera entre escritor y periodista. Sobre todo en los géneros en los que yo trabajo”. Estas declaraciones, recogidas por la revista *Jot Down* en el año 2012, ponen de manifiesto la estrecha relación que existe entre la obra periodística y literaria de Juan José Millás¹. Este autor se inserta así en la tradición del periodismo literario, “un macrogénero que, bajo otros géneros, agrupa un conjunto de textos que son al mismo tiempo periodismo y literatura” (Angulo y Rodríguez, 2010: 11). Estamos ante un fenómeno que, aunque parte del periodismo, se sirve de otras ramas como la literatura, la historiografía, la sociología o la documentación, con el objetivo de contar una historia a través de diferentes herramientas narrativas, sin renunciar a principios tales como la investigación o la veracidad (Cuartero, 2019).

La noción de periodismo literario es controvertida y entraña numerosas discusiones². A pesar de ello, es posible encontrar espacios de consenso a la hora de enumerar determinadas características. Por ejemplo, al periodista literario se le asigna una actitud subjetiva, creativa y de rechazo a las estructuras prefijadas, lo que convierte a la inmersión, la voz, la exactitud y el simbolismo rasgos intrínsecos a estos trabajos (Fernández y López, 2013). Para Norman Sims, creador de la antología *The Literary Journalists* (1984), la esencia del periodismo literario reside en su interés por comprender la cultura y la naturaleza humana. La estética, por tanto, está al servicio de la información y no solo tiene la función de embellecer el relato, sino también de prestar atención “en los detalles que el periodismo tradicional y estandarizado ignora, alcanzando una dimensión más humana y, por tanto, más real de la historia” (Angulo y Rodríguez, 2010: 12).

No obstante, el elemento que más define a este tipo de prácticas es la mirada personal del escritor: “Es la voz de una persona desnuda [...] que habla por sí misma. Alguien que ha iluminado la experiencia con sus reflexiones propias, pero que no ha dejado de lado sus particularidades, su sarcasmo, sus dudas, y que no borra sus realidades emotivas de tristeza, alegría, emoción, furia, amor” (Kramer, 2001). Tal es así, que muchos investigadores van más allá y sostienen que el periodismo literario es “un género independiente que solo puede ser practicado por aquellos periodistas que se han formado directamente desde la poesía a la novela” (Gutiérrez, 2009: 46).

En España, el periodismo literario comienza a asentarse de la mano de Mariano José de Larra y los costumbristas; continuó desarrollándose con el periodismo de opinión y el ensayo de pensadores tales como Leopoldo Alas, Miguel de Unamuno, Azorín, Ramón Gómez de la Serna, o José Ortega y Gasset; y desembocó en el periodismo informativo y literario de Pedro Antonio de Alarcón, Wenceslao Fernández Flórez o Julio Camba (Chillón, 1993). En la actualidad destacan algunos nombres que se han

1 Estas no han sido las únicas declaraciones en las que Millás ha reflexionado sobre las relaciones intrínsecas que existen entre su periodismo y su literatura. El autor ha aprovechado numerosos eventos a lo largo de su trayectoria para dejar constancia de los transvases que se generan entre ambas áreas: “[...] con el periodismo he experimentado mucho y gran parte de esos experimentos los he llevado yo luego a mi literatura. Mi literatura sería muy distinta y sin duda peor sin mi periodismo. Y mi periodismo no tendría las virtudes que tiene si no fuera por mi literatura” (Cruz, 2016: 207). A pesar de estas interrelaciones, también ha señalado que es consciente de las barreras que existen entre una y otra disciplina: “[...] hay normas. Si trabajas en un medio donde el pacto que tienes con el lector es que lo que vas a contar ha sucedido, tienes que respetarlo” (Sarría, 2019).

2 Desde la perspectiva de López Pan (2004: 223), aquellos que rechazan el periodismo literario lo hacen “restringiendo las nociones de periodismo y literatura, puesto que hay periodismo más allá del informativo y hay literatura más acá de lo artístico”. Por su parte, Muñoz-Torres (2002) explica este rechazo por la asociación de la literatura con la estética y el periodismo con otros conceptos tales como objetividad, eficacia comunicativa o austeridad estilística. Tampoco existe un consenso en cuanto al nombre con el que denominar estas propuestas. Son numerosos los términos empleados para referirse a esta práctica periodística: periodismo reposado, crónica de largo formato, periodismo de libro, narrativa periodística, novela testimonio, ficción verdadera, literatura de no ficción, etcétera. (Fernández & López, 2013). Tal es el nivel de disconformidad que es posible contabilizar más de treinta vocablos distintos (Cuartero, 2019).

convertido en los herederos contemporáneos de esos autores, como es el caso Francisco Umbral, Manuel Vicent, Maruja Torres, Manuel Leguineche, Raúl del Pozo, Rosa Montero, o el objeto de estudio de este análisis, Juan José Millás.

Juan José Millás es un escritor español que ha compaginado su labor periodística con su actividad literaria. Cumpliendo con los preceptos que fundamentan a cada disciplina, ha logrado crear una cosmovisión particular en todos sus trabajos, con características comunes que van desde la estructura, a los personajes, los elementos espacio-temporales o las técnicas narrativas utilizadas. No obstante, si hay un aspecto que distingue el estilo de Millás del de otros escritores de su generación ese es el cuestionamiento de la identidad, un eje temático que atraviesa a toda su producción.

Este autor describe en sus obras su tensa coexistencia con su realidad, de la que no se siente parte y que, bajo su punto de vista, se fundamenta en apariencias, extravagancias y contradicciones. Para Millás, la realidad está basada en un modelo ortodoxo, que se asimila a través de instituciones como la familia, el aparato educativo o los medios de comunicación, y que se encarga de la significación de nociones como la normalidad, la extrañeza, lo lógico o lo absurdo (Ródenas, 2006). Sostiene, en consecuencia, que eso que llamamos realidad no es más que “un delirio consensuado” (Arenas, 2019). Esta percepción también la aplica a sus personajes, cuyas historias tienen como base su lucha contra el mundo y su propósito de configurar una nueva identidad, ajena a estos convencionalismos preestablecidos.

Esta investigación pretende analizar el tratamiento que recibe el tema de la identidad en su primera novela de no-ficción, *Hay algo que no es como me dicen: El caso Nevenka Fernández contra la realidad*, y las correlaciones que presentan las ideas que plantea ella con sus otros trabajos. De esta forma, se intentará demostrar cómo, a pesar de las diferencias que existen entre ambas disciplinas, la literatura y el periodismo de este autor son dos áreas que están interconectadas por un mismo pensamiento.

2. Metodología

El objetivo principal del presente artículo es abordar el tema de la identidad en la obra *Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad*, escrita por Juan José Millás y publicada en 2004. Se sitúa, por tanto, en la línea de investigación encargada del estudio del mensaje periodístico, que analiza los rasgos lingüísticos y literarios de los discursos informativos en paralelo a otras características de significación política, cultural o sociológica (Casals, 2005).

Particularmente, nos adherimos a la idea que defienden algunos teóricos, como Albert Chillón o Gérard Genette, y que sostiene que una obra periodística puede ser estudiada como un producto literario. Genette, por ejemplo, plantea en su libro *Ficción y dicción* (1991) que la literariedad, que normalmente ha estado asociada con el contenido de un texto, también puede provenir de su forma, lo que permite que otro tipo de trabajos narrativos puedan ser considerados como literatura.

Se ha seleccionado *Hay algo que no es como me dicen* de entre todas las publicaciones de Millás al tratarse de su primera novela de no-ficción, es decir, de un trabajo híbrido entre su periodismo y su literatura, que puede proporcionar información sobre las semejanzas que existen entre ambas disciplinas. Esta publicación se basa, por un lado, en un hecho real: el denominado “caso Nevenka”, cuya resolución supuso la primera condena por acoso sexual a un político en España. Por otro, emplea recursos propios de su ficción y motivos que son recurrentes en las tramas de sus novelas.

En el estudio del mensaje periodístico, muchos autores defienden el uso de las herramientas cualitativas, debido a que focalizan en aspectos como el lenguaje, la narrativa, el estilo o la retórica de los mensajes³. En paralelo a esta idea, se ha considerado que el cualitativo es el modo de investigación más apropiado para este análisis, ya que conecta directamente con la finalidad de nuestro estudio. En concreto, se ha optado por un análisis cualitativo textual y semiótico de la tradición crítica literaria, desarrollado por el *New Criticism* de la escuela angloamericana y su homóloga francesa, con el método de la *explication du texte*.

Además, se han empleado como categorías de análisis dos conceptos clave en las obras de Millás, “identidad” y “extrañamiento”, que explican su acercamiento y representación de la realidad que investiga y relata. Para hablar de identidad, se ha seguido la definición establecida por la corriente psicoanalítica, ya que es la que contempla el autor a la hora de componer sus escritos. El psicoanálisis asocia la formación del *yo* con un sistema de creencias que funciona como sostén imaginario de “sí mismo” y que tiene poco que ver con la verdad del sujeto (Elgarte, 2011). Millás ve la identidad bajo este prisma, considerándola una construcción pactada que se socializa y aprende y que con sus historias pretende confrontar. En cuanto a la noción de extrañamiento, se ha tenido en cuenta como principal referencia el ensayo de Gonzalo Sobejano “Juan José Millás, fabulador de la extrañeza” (2007). El extrañamiento hace alusión al “efecto enajenador del mundo descrito sobre la conciencia que vive o describe ese mundo” (Sobejano, 2007: 501) y vincula a todos los personajes principales de sus obras, que impulsados por una angustia existencial deciden rehuir de su identidad y crear una nueva, que tiene como base sus fantasías (Knickerbocker, 2007).

Por último, los resultados obtenidos se han ido ampliando a través de una revisión bibliográfica exhaustiva de otras fuentes primarias de información, que han provenido fundamentalmente de investigaciones dedicadas al estudio de los textos de Juan José Millás. Durante estos análisis comparativos nos hemos centrado, sobre todo, en los temas, argumentos y motivos comunes, es decir, en “las conexiones intra e interliterarias de materias, temas, *topoi* y *loci*, figuras, símbolos, tipos, emblemas alegorías, motivos, etcétera” (Chillón, 1999: 407).

Con todo, pretendemos establecer los enlaces que existen entre la literatura y el periodismo de Millás y aportar más información al perfil de este autor. A su vez, buscamos desarrollar nuevas aportaciones en los estudios dedicados a examinar las interacciones que se dan entre estos dos campos y demostrar que, a pesar de sus diferencias, son dos disciplinas que están vinculadas entre sí.

3. Resultados: Análisis de la obra *Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad*

3.1. La identidad como eje fundamental del pensamiento millasiano

Juan José Millás nace en Valencia en 1946. Comienza a adquirir popularidad en el panorama literario tras obtener el Premio Sésamo por su segunda novela *Cerberos son las sombras* (1975). Desde entonces, su obra ha sido traducida a veintitrés idiomas distintos y ha recibido numerosos reconocimientos, tales como el Premio Nadal, el Premio Planeta o el Premio Nacional de Narrativa, que le han convertido en uno de los escritores más reconocidos de la España actual.

3 “El estudio del periodismo como saber y como transmisión docente de dicho saber deberá centrarse en el estudio de todas las formas de mensaje que su actividad pueda generar y cómo se adapta el mensaje a los diferentes medios comunicativos. [...] Importa mucho más qué se dice y las posibilidades de cómo decirlo a cuántas veces se dice de determinada forma” (Casals, 2005: 245).

Desde sus inicios, Millás ha compaginado su actividad literaria con su labor periodística, trabajando en múltiples formatos para medios de comunicación nacionales. En radio ha colaborado con Cadena SER en programas como *La Ventana* o *A vivir que son dos días*. En prensa escrita es principalmente conocido por sus columnas de opinión, aunque también destaca por su labor como reportero en *El País Semanal*. Como él mismo reconoce, son dos ámbitos que, en su caso, no pueden ser estudiados por separado: su periodismo se ha visto enriquecido por su estilo literario y, a su vez, muchos de los cambios que ha ido experimentando su narrativa han comenzado efectuándose en sus textos publicados en prensa. De ahí nace *Articuentos*, un género creado por él mismo que proviene de la hibridación entre el cuento y la columna de opinión: “[...] son textos refractarios a la clasificación, encabalgados entre el comentario de actualidad y el relato, entre la referencialidad y la autorreferencialidad, entre lo factual y lo ficcional” (Ródenas, 2006: 60).

No obstante, de entre todos los enlaces que permiten establecer una línea de continuidad entre la literatura y el periodismo de Millás destaca un tema especialmente significativo: el cuestionamiento de la identidad y, en concreto, en el sentimiento de no pertenencia de sus protagonistas hacia el mundo que les rodea. Como indica Anastasio (2009), cualquier lector familiarizado con los textos de este autor es capaz de reconocer este sello de su escritura. Incluso, ha sido él mismo quien lo ha identificado como un eje temático elemental que atraviesa a toda su producción: “A mí me ha tocado como problema fundamental el de la identidad y creo que tiene que ver con esa preocupación que mantengo en toda mi obra por distinguir entre la apariencia y la realidad de las cosas” (Gie Koh, 2011: 239).

Para Millás, eso que llamamos realidad “es una construcción delirante sobre la que hemos llegado al acuerdo” (Iglesia, 2017) y de la que, por el momento, no existe alternativa. Esta concepción del mundo es interesada y ha sido creada y difundida por instituciones como la familia, la política, la religión, la escuela o los medios de comunicación, que además de regir nuestro comportamiento, valores o ideas, dotan de significado a conceptos tan relevantes para la organización del tejido social, como la normalidad, la lógica o la locura (Ródenas, 2006). Millás confronta estas convenciones mediante los personajes de sus novelas, columnas y reportajes, que no terminan de comprender del todo las bases de este pacto preexistente. Esta situación les provoca una crisis de identidad que les impulsa a iniciar un viaje para descubrir su verdadera esencia, ajena a imposiciones y apariencias. En ese sentido, uno de los términos que más se han empleado a la hora de caracterizar a los protagonistas de sus obras es el de la *acomodación*: “El individuo se convierte en un autómatas: una apariencia de individuo manejado o conducido realmente por una instancia superior cuyos fines permanecen ocultos al obediente muñeco” (Sobejano, 1992: 320). Anastasio (2009) pone como ejemplo de ello a Vicente Holgado, que confecciona su identidad mediante la reproducción de gestos aprendidos de otros, o a Olegario, personaje de *Tonto, muerto, bastardo e invisible* (1995), que disimula su condición de tonto a través de la imitación. Muchos de estos protagonistas “acomodados”, en el momento en el que se dan cuenta de que las apariencias son las que han construido su personalidad, inician un proceso denominado “extrañamiento”, con el que comienzan a desprenderse de lo conocido y a romper con esos “elementos que, disfrazados de realidad, acaso impiden alcanzar lo real” (Bértolo, 1983: 213).

El extrañamiento describe el modo de observación que emplea el autor para analizar lo familiar desde una posición crítica. Se trata de un procedimiento que hereda de la tradición literaria y que le sirve para representar aquellas cosas a las que estamos habituados de un modo insólito (Lodge, 1998). El extrañamiento puede ser practicado desde el punto de vista conceptual o mediante el empleo de palabras o fórmulas estilísticas poco habituales, como la exageración o la parodia:

¿Qué queremos decir cuando afirmamos –y es un elogio muy común– que un libro es original? no queremos decir con ello, en general, que el escritor ha inventado algo sin precedentes, sino que nos ha hecho percibir algo que en un sentido conceptual, [...] lo ha hecho desviándose de los modos convencionales, habituales, de representar la realidad. Desfamiliarización, es una palabra, es otra manera de decir originalidad (Lodge, 1998: 91).

La extrañeza es el enfoque con el que el autor construye algunas de sus obras más celebradas. Para Ródenas (2006), esta visión se manifiesta en novelas como *El desorden de tu nombre* (1987), *La soledad era esto* (1990), *Tonto, muerto, bastardo e invisible* (1995), *El orden alfabético* (1998), *No mires debajo de la cama* (1999) o *Dos mujeres en Praga* (2002).

También, esta perspectiva está presente en sus textos periodísticos, cuya temática principal se basa en este cuestionamiento de lo dado, lo tangible y lo azaroso (Rojas, 2018). Por un lado, en su columnismo efectúa un “acceso crítico al funcionamiento del mundo” (Ródenas, 2006: 64) que le permite tomar distancia para hablar sobre los errores de ciertos sistemas o fórmulas sociales:

Millás no se limita en sus columnas a expresar su punto de vista sobre un hecho de actualidad, sino que previamente transforma ese hecho en un fenómeno insólito, lo enajena como si perteneciera a una esfera de experiencia extraña a él y al lector [...] Millás pone en cuestión tanto las leyes naturales (estas de manera metafórica) como las convencionales, lo que le permite presentar en sus columnas el acontecer de la actualidad como el producto del caos, el azar o el acuerdo interesado (Ródenas, 2006: 62-63).

En sus columnas, Millás consigue llevar a cabo productos híbridos que aúnan los elementos informativos con su universo de motivos y obsesiones (Ródenas, 2006). De este modo, la identidad también pasa a convertirse en el eje central de estos textos:

Si en sus novelas la soledad, la identidad individual, las relaciones de la persona con sus orígenes, la memoria, la muerte, los espacios, los límites... son temas reiterados, en sus columnas se traducen en reflexión sobre la incomunicación, la enfermedad, los límites de la democracia, los sorprendentes avances de la biomedicina y sus posibilidades, la tecnología y su irrupción en nuestras vidas, o la marginación de los individuos en una sociedad ajena a las necesidades de los más vulnerables (Marín, 2011: 313).

Por otro, se sitúa su reporterismo, donde esta epistemología del extrañamiento queda aún más patente. Desde que comienza a trabajar para el suplemento dominical *El País Semanal* existe una tendencia a escribir textos cuyo propósito principal sea el desmantelamiento de juicios y expectativas previas que, aunque falsas, están asentadas en la sociedad. El claro ejemplo reside en su primera serie de reportajes, *Proyecto sombra* (2001-2006), constituida por dieciséis entregas que describen el día a día de diversos personajes, los cuales, y a pesar de sus diferencias, están seleccionados bajo un mismo criterio: individuos cuyas vidas están obstaculizadas por un estigma. Algunos de sus protagonistas son conocidos por los lectores y se adscriben a ámbitos como la cultura, la política o el deporte. El reportero desarrolla un análisis de su imagen pública, que suele estar basada en tópicos o juicios subjetivos que difieren bastante de sus verdaderos rasgos. Otros, en cambio, a pesar de ser desconocidos, son relevantes por sus circunstancias sociales, culturales o económicas. En estos casos, Millás investiga sobre los estereotipos bajo los que se ven afectados e intenta abrir una brecha que promueva un cambio de mentalidad:

Sí, es el punto de arranque de estos reportajes y en general de la literatura. En el origen de un texto literario siempre hay un conflicto, algo que tiene que ver con una falta de entendimiento de la realidad y de la propia realidad, de familiarización con lo que para la mayoría de la gente es familiar. Lo que uno busca siempre que escribe, sea un texto de ficción o un reportaje, es intentar ordenar la realidad, que es un modo de intentar entenderla (Montes, 2012).

Con todo, sus relatos se constituyen como “la constatación de que existe una realidad distinta a la versión mostrenca que a veces presenciamos” (Anastasio, 2009: 219). Con sus historias, desarrolla “una relectura crítica de la experiencia colectiva a través del impacto que tiene sobre el desenvolvimiento personal de los individuos” (Tanner, 2016: 16). Para ello, apela directamente a los lectores, invitándoles a apropiarse de la experiencia de sus personajes y a crear una nueva interpretación de su realidad más cercana.

Juan José Millás compagina la elaboración del *Proyecto sombra* con la publicación de su primera novela de no-ficción. En *Hay algo que no es como me dicen*, este autor toma un suceso de abuso sexual y lo utiliza para reflexionar acerca de la identidad y la no pertenencia. El autor plasma cómo la sociedad está dispuesta a intentar silenciar la voz de una víctima con tal de mantener la estructura social hegemónica en la que viven. Por el contrario, Nevenka, a pesar del rechazo que provoca su testimonio, decide romper con el imaginario que imperaba sobre las mujeres en aquella época y, en consecuencia, construir una nueva identidad distanciada de esas ideas previas.

3.2. *Hay algo que no es como me dicen: una obra entre la literatura y el periodismo*

Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra realidad se presenta como un reportaje novelado que reconstruye los acontecimientos del denominado “caso Nevenka”, que nace de la denuncia pública por acoso sexual de la concejala de Hacienda y Comercio del Ayuntamiento de Ponferrada, Nevenka Fernández, a su jefe y alcalde de la ciudad, Ismael Álvarez. Este evento de la actualidad social española ocupó durante el año 2001 las portadas de los principales periódicos nacionales y se convirtió en el tema central de las tertulias televisivas.

El libro, que va alternando el presente de la escritura con el pasado de la protagonista, también relata la investigación periodística que desarrolla el autor entre 2001 y 2003 para desentrañar los entresijos de este caso. A lo largo de la lectura, y mediante un narrador homónimo en primera persona, Millás aporta documentación, detalles específicos de sus encuentros con Nevenka y descripciones sobre los obstáculos a los que se tuvo que enfrentar durante la elaboración de este extenso reportaje. Se genera así una especie de “metarreportaje”, en el que no solo se examinan los elementos, causas y consecuencias de estos hechos, sino en el que también se realiza una reflexión de su labor como periodista:

Nevenka y yo nos sentábamos a una mesa camilla de aquel salón cada lunes o cada jueves, según el día que hubiéramos quedado, yo encendía el magnetofón, sacaba los cuadernos de notas y comenzábamos a hablar. Como es lógico, hablaba fundamentalmente ella. Yo me limitaba a provocarla para que se explayara, le ponía zancadillas, la colocaba frente a contradicciones [...] (Millás, 2004: 40).

De entre todos los datos que aporta acerca de su trabajo, el autor revela qué suscitó su interés en este suceso. Nevenka Fernández es un personaje de la realidad social española que responde a las características del universo millasiano, pues la concejala, al denunciar públicamente su situación, rechaza las convenciones sociales impuestas por su entorno, que le forzaban a cumplir con un rol de género basado en la docilidad y la discreción⁴: “Añadí que me había llamado la atención el modo en que esa mujer

⁴ Previo a esta obra, el autor ya se había interesado por este hecho, dedicándole una columna titulada “Nevenka”, que publicó en *El País* el 6 junio del 2002. Casi veinte años después, el 5 de marzo de 2021, Netflix estrenaba *Nevenka*, una docuserie dirigida por Maribel Sánchez-Maroto en la que también participaba Millás, relatando su experiencia de escritura y la evolución que observó en la protagonista tras los múltiples encuentros que concertaron durante ese tiempo. En todos estos formatos, siempre ha recalcado las causas que le llevaron a investigar este suceso, que responden a los temas centrales de su universo narrativo: “[...] lo

se había autoexcluido del grupo social y cultural al que pertenecía sin tener otro recambio” (Millás, 2004: 32). Nos encontramos, por tanto, con una obra que reflexiona acerca de la identidad, en la que el foco no reside tanto en las escenas de acoso, sino en el proceso de evolución de la protagonista, cuya personalidad parte de una serie de prejuicios previos que van a ir deconstruyéndose hasta alcanzar un nuevo relato personal: “[...] Al denunciar el caso, había renunciado a su identidad sin tener otra de repuesto” (Millás, 2004: 25).

Millás traza una línea de continuidad entre Nevenka y las protagonistas de sus novelas: “A veces la vida produce novelas de manera espontánea y a mí me pareció que aquí había una novela [...] tenía, por decirlo en nuestro argot, el sentimiento de que ahí había «una historia» y yo quería contarla” (Millás, 2004: 28). Incluso, establece conexiones entre personajes literarios concretos y los rasgos de la personalidad de la concejala, a la que le atribuye la etiqueta de “novelesca” (Millás, 2004: 37). La enlaza, de esta forma, con el personaje principal de *La soledad era esto*, una fumadora que atraviesa una crisis de identidad que se solventa “cuando averigua lo que representa el hachís y deja de fumar”, o con una de las protagonistas de *Dos mujeres en Praga*, que como Nevenka decide relatar su vida al escritor (Millás, 2004: 40).

En ese sentido, *Hay algo que no es como me dicen* se acerca a su literatura, ya que tanto por su contenido, como por su estructura o su manera de narrar presenta todos los elementos característicos de su ficción. Lo vemos, por ejemplo, en el inicio de narración, que Millás aborda como si de un cuento se tratase: “Esta es la historia de una mujer sensata que cuando se dio cuenta de que todo lo que le habían contado era mentira, fue al juzgado, denunció los hechos y lo puso todo patas arriba” (Millás, 2004: 9). Lo mismo ocurre en el desenlace de la historia, que compara con el final de la fábula clásica *Hansel y Gretel*:

[...] si me preguntan por qué valió la pena escribir este libro, diría que porque al fin he logrado averiguar el final de *Hansel y Gretel*, un cuento que me obsesiona desde la infancia y que tuve que leer en una edición a la que alguien había arrancado las últimas páginas. Y no termina ni bien ni mal, termina regular, como casi todo en esta vida (Millás, 2004: 202-203).

No obstante, por la investigación y la veracidad que basan a este texto, también se aproxima a sus textos periodísticos. Nos encontramos, así, con un producto híbrido entre estas dos disciplinas en el que pueden observarse las características más relevantes de su estilo de escritura y en el que la identidad adquiere un papel crucial para la trama del relato:

[...] Nevenka y yo, que estábamos el uno junto al otro, nos encontramos momentáneamente aislados en el interior de aquel grupo de cuatro. Entonces me preguntó porque quería contar su historia y me remitió a los argumentos que ya había dado en la columna “Nevenka” publicada en *El País* (el extrañamiento respecto a los suyos y quizá también respecto a sí misma), pero finalmente añadí que no lo sabía a ciencia cierta y que esperaba averiguarlo a medida que escribiera. Seguramente, dije también, que ese era, por otra parte, mi modo de trabajar, tanto cuando hacía periodismo como cuando hacía literatura, en el caso de que el periodismo y la literatura fueran cosas diferentes (Millás, 2004: 36).

interesante aquí es el proceso de extrañamiento de la acosada, de la víctima. ‘Habla con él’, le decían ingenuamente sus padres, reacios a creer que un individuo que defendía el mismo orden en el que ellos creían fuera un canalla” (Millás, 2002).

3.3. Romper con lo estipulado: hacia una nueva interpretación de la realidad

La realidad que se dibuja en *Hay algo que no es como me dicen* está fragmentada en dos planos que rememoran en cierta medida la alegoría de la caverna platónica⁵. El primero de esos planos está basado la realidad convencional. Se trata de un espacio compuesto de normas y comportamientos preestablecidos, es decir, de sombras y apariencias, en donde la identidad se configura a través de la imitación y la asimilación de estas pautas. En contraposición a este mundo, existe un plano alternativo, constituido por planteamientos ajenos a estos convencionalismos, al que es posible acceder tras un proceso paulatino y complejo, que termina con la obtención de un nuevo relato personal.

El tránsito de una esfera a otra no es sencillo: las personas que estén dispuestas a vivir esta transformación sufrirán la exclusión social, con consecuencias que, como indica el autor, varían según la época o el asunto: “puede ir desde la cárcel a la horca, pasando por la multa, el exilio, el aislamiento, el escarnio público o el desarraigo [...]” (Millás, 2021). Esto se explícita en la historia de Nevenka, cuya denuncia provoca una profunda grieta entre ella y su entorno: “No se soportaba que la víctima abandonará su papel de víctima porque eso descolocaba todo en las cabezas y en la realidad” (Millás, 2004: 19).

La dicotomía que establece Millás entre uno y otro plano se reproduce a lo largo de la lectura y afecta a todos sus personajes, que deben decidir en qué lugar se posicionan, si a favor o en contra de la protagonista: “Es verdad que sus padres, una vez formalizada la denuncia, se pusieron incondicionalmente de su parte, pero ahora todavía vivían en el otro lado de la realidad” (Millás, 2004: 82). Muchos de los que seleccionan la esfera de lo convencional no estaban interesados en descubrir la verdad, sino en las consecuencias que podría acarrear la experiencia de Nevenka para la organización social, adoptando una postura de acomodación y automatismo. Otros, en cambio, decidirán iniciar su transición junto a ella, intentando demostrar en la medida de lo posible la veracidad de su testimonio.

Esta dualidad también se extenderá al juego retórico que se establece entre términos opuestos como la prudencia y la insensatez, el delirio y la cordura o la lógica y la irracionalidad, que le sirven al escritor para cuestionar los marcos normativos vigentes. Por ejemplo, mientras que para muchos lo sensato “era dimitir y olvidarse del asunto” (Millás, 2004: 94), para Nevenka este tipo de sensatez atentaba contra su dignidad, prefiriendo acogerse a la imprudencia que a la medida: “Nevenka dijo hasta aquí hemos llegado, no seré sensata nunca más, y entonces fue al juzgado, denunció los hechos y lo puso todo patas arriba” (Millás, 2004: 116).

No obstante, la actitud de la protagonista no es homogénea, sino que experimentará una serie de variaciones a medida que se van sucediendo los acontecimientos. Debemos tener en cuenta que el acoso de Álvarez comienza con actos sutiles que la concejala llega a naturalizar: “Ismael Álvarez llamaba, por ejemplo, a Nevenka para despachar un asunto de trabajo y al terminar la reunión, decía: «Bueno, vamos a tomar un café». ¿Quién se negaría a tomar café con un superior sin ser calificado de loco?” (Millás, 2004: 158-159). Sin embargo, este comportamiento se va haciendo cada vez más repetitivo y perceptible con el paso del tiempo,

5 La relación que existe entre los textos de Millás y el mito platónico de la caverna ha sido examinada por otros autores. Encontramos, por ejemplo, la investigación que realiza Carter Smith titulada “Like Prisoners in a Cave: A Problematic Search for Identity and Truth in Two Peninsular Novels” (2012), en la que se desarrolla un estudio de la obra de ficción *El orden alfabético* (1998). También, se localizan los trabajos que elabora Teresa González Arce, como “Periodismo, ficción y realidad: a propósito de *Todo son preguntas*, *El ojo de la cerradura* y *Sombras sobre sombras* de Juan José Millás” (2008: 91-92), en el que aborda un análisis sobre estas tres recopilaciones de artículos del autor: “Platón decía, como sabemos, que el mundo era una gran caverna en la cual se proyectaban las sombras de las formas sensibles que existían en el exterior. Para Millás, no sólo el universo funciona así, sino también todos y cada uno de sus habitantes: “Comprendí”, leemos en el prólogo a *Sombras sobre sombras*, “que no otra cosa somos cada uno de nosotros: cámaras oscuras en las que penetran las imágenes del mundo, atrapado a su vez en una cámara oscura mayor” [...].”

y la concejala irá tomando consciencia de la gravedad de la situación. Aun así, el rol pasivo que ha asimilado le lleva a mantener el silencio durante meses, hasta que, finalmente, emprenderá un proceso en dónde cuestionará el papel que hasta entonces se había visto obligada a cumplir: “[...] la doctora le preguntó si había oído hablar de una cosa llamada acoso sexual y a Nevenka le pareció que eso solo ocurría en las películas, y ni siquiera en las películas serias, sino en los culebrones. Ella no podía estar siendo víctima de un culebrón” (Millás, 2004: 55).

Es ahí cuando comienza el hostigamiento por parte de los individuos adscritos al primer plano de la realidad para conservar su hegemonía. Primeramente, la protagonista sufrirá las consecuencias del propio Ismael Álvarez, su acosador, que intentará perpetuar su poder mediante diferentes acciones de control: “A medida que se iba liberando de las ataduras emocionales del pasado, aumentaba también el número de llamadas amenazantes que intentan hacerla regresar al estado de sumisión anterior” (Millás, 2004: 129-130). Su actitud también será penalizada por parte de su entorno, que preferirán mantener el discurso conocido a adentrarse en el universo desconocido y rupturista que defiende Nevenka: “Fue en el interior de esa atmósfera donde la voz de Nevenka adquirió, pese a su fragilidad, un valor inexplicable, como si cada vez que pronunciará una palabra se quebrara un cristal” (Millás, 2004: 13).

En concreto, son dos las respuestas mayoritarias que recibe la protagonista. En primer lugar, la indiferencia. Determinados personajes preferirán ignorar su situación antes de aceptar las incoherencias de su mundo: “— ¿Tú sabes lo que has hecho? — ¿Pero tú sabes lo que él me ha hecho a mí? —respondió perpleja Nevenka. — ¡Yo no sé nada, no sé nada! ¡Nada!” (Millás, 2004: 18). Otros, en cambio, manipularán la realidad con tal de ponerla a su favor. Lo vemos, por ejemplo, con las declaraciones de muchos testigos, que sostenían que la concejala “estaba hablando demasiado” (Millás, 2004: 26), a pesar de que apenas concedió entrevistas a los medios.

No obstante, el argumento más repetido para inhabilitar su voluntad es el del delirio. Teniendo en cuenta que para la sociedad Álvarez “representaba la normalidad” (Millás, 2004: 28), Nevenka quedaba fuera de esa noción que definía a lo ordinario, lo que provocaba que toda palabra que pronunciase, fuese invalidada por enfermedad o locura. Aun así, se mantuvo en su posición, pues estaba en el convencimiento de que “nada era como le habían dicho. Todo era un atajo de mentiras a cuya construcción ella misma había contribuido hasta que dijo no” (Millás, 2004: 117).

3.4. *El delirio de Nevenka*

En los universos narrativos de Millás “predominan las anomalías, las rupturas y transgresiones de la versión oficial de la realidad, protagonizadas por seres que no ven ni entienden lo que supuestamente deberían ver y entender” (Ródenas, 2016). Se trata de un delirio que experimentan sus personajes y que le sirve al autor para criticar las connotaciones que entraña la noción *normalidad*, que ha sido utilizada para delimitar comportamientos, corporalidades o circunstancias. Aquello que responde a estos límites establecidos es aceptado y validado por la sociedad, mientras que lo que se sale de este marco es etiquetado de raro, desviado o ambiguo. Esta condena de la diferencia provoca que los seres humanos, en vez de distinguirse de sus semejantes, intenten parecerse a ellos, asimilando de manera inconsciente una serie de patrones de comportamiento.

Por el contrario, Millás defiende en sus textos la idea de diversidad. Para ello, da voz a protagonistas disidentes como Nevenka, cuyo testimonio trastoca la arquitectura del mundo al que había pertenecido. Esto genera un sentimiento de incompreensión

general que impulsa a muchos individuos de su entorno a buscar diferentes argumentos que desarticulen su discurso y que la induzcan a volver al punto de partida. Entre ellos, vuelve a destacar el argumento del delirio.

Uno de los personajes que más emplea el término “loca” para dirigirse a Nevenka es el propio Ismael Álvarez. El concejal de Ponferrada hace uso de la locura como excusa cuando siente una pérdida en su dominio. Para aplacar a su víctima, intenta alterar su percepción del entorno, consiguiendo que no se percate de su situación de acoso y, por ende, que no intente escapar de su control. Se trata de un ejercicio constante pero sutil que practica a lo largo de todo el texto y que acaba generando confusión en la joven: “Ismael Álvarez la llamó de todo. Le dijo que estaba loca (“tú no estás bien de la cabeza Quenka” era una de sus frases favoritas), se lo había dicho tantas veces que la propia Nevenka había llegado a pensar que no estaba en sus cabales” (Millás, 2004: 51).

Otros personajes, incluso miembros de su familia, también emplean la coartada del delirio para justificar las decisiones de la protagonista. En concreto, son tres las causas que se le asignan a Nevenka para esclarecer su aislamiento de la realidad en favor de una nueva interpretación del mundo: las drogas, su entrada en una secta y los problemas de alimentación. Todas ellas derivan a su vez de un mismo hecho: la enajenación mental.

Se dio cuenta, por si fuera poco, de que creían realmente que era una drogadicta. Anoréxica, loca y drogadicta: el chivo expiatorio perfecto para usarla de cubo de basura. Podían colocar en ella todo lo que detestaban de sí mismos y continuar más o menos felices en aquel mundo perfecto (Millás, 2004: 82).

No obstante, tal y como indica el narrador, las drogas, y en particular los ansiolíticos y antidepresivos, los problemas de alimentación o los comportamientos extraños son el resultado de la situación de acoso continuado que padece, y no la causa como algunos pretenden sostener. Nevenka, por ejemplo, emplea los tranquilizantes como vía de escape, pues aceptar su posición de víctima, sumada a la exclusión social a la que es sometida, son circunstancias difíciles de asimilar. Sus esfuerzos, más que en comprender el porqué de su situación, se dirigen en un principio y mediante estos métodos “a no pensar, porque cuando pensaba como había llegado aquella situación se volvía loca” (Millás, 2004: 76). Por estas razones, llega a admitir el relato de su locura: “Si me dicen que estoy loca –pensaba Nevenka–, les pediré que me encierren, que me mediquen y así cesará la pesadilla” (Millás, 2004: 52).

Nevenka solo acepta su posición de víctima y, con ello, su cordura cuando se le asigna un término al problema que experimenta: “acoso sexual”. Es su psiquiatra quien le diagnostica un cuadro de ansiedad como consecuencia de esta situación personal y le confirma la coherencia y la validez de su testimonio. El informe de la psiquiatra se convierte, así, en “su documento de identidad” (Millás, 2004: 66), que le impulsa en su evolución y en dejar atrás todas las ideas, comportamientos y opiniones adscritas a su pasado.

De esta forma, se introduce otro de los temas primordiales de la escritura de Millás: el poder de la palabra a la hora de modificar nuestra percepción. Tanto en *Hay algo que no es como me dicen*, como en otros de sus trabajos literarios y periodísticos, el autor reflexiona sobre la capacidad que poseen las palabras para perpetuar los sistemas de poder, a la vez que pueden manifestar otras representaciones de la realidad que, por el contrario, desafíen ese régimen de creencias predeterminado.

Un ejemplo de ello se sitúa con *La mujer loca* (2014), una novela que está protagonizada por Julia, que no es capaz de percibir de manera ordinaria el lenguaje. Para ella, tal y como está establecido “no es una herramienta a nuestro servicio, sino un tirano que

nos coarta” (Ródenas, 2016). Las reflexiones de este personaje presentan gran coherencia y acierto. Sin embargo, se salen de la normatividad impuesta. De ahí también deriva la etiqueta de “loca” que recibe la protagonista desde el título de la publicación.

En el caso de Nevenka se observa con el término *acoso*. Mientras en épocas anteriores la joven lo había rechazado por asociarlo con “mujeres incapaces de defenderse”, ahora lo reconoce como suyo, ya que responde fielmente a la descripción de su experiencia (Millás, 2004: 89). Esta resignificación es debida a la lectura de libros, como *Acoso Moral* de Marie-France Hirigoyen; a las conversaciones con otras mujeres, como la que mantiene con su rival político Charo Velasco; o al diagnóstico de su psiquiatra Alfonso Hurtado. Se genera, así, un reconocimiento en las palabras y sus significados que le empujan a continuar con su proceso de extrañamiento, con el que lo conocido empieza a verse como raro, y lo extraño, como natural: “Nevenka Fernández comienza a modificar su relación con las palabras, que se ordenan ahora de una manera novedosa, formando en su conciencia constelaciones que alumbran un universo nuevo” (Millás, 2004: 128).

3.5. *El extrañamiento como desenlace de Hay algo que no es como me dicen*

El extrañamiento es un proceso artístico y literario que consiste en transformar lo familiar en ajeno y que configura las bases de la escritura de Millás. Para este autor, conseguir que el lector adquiera una visión alternativa de su mundo es uno de los propósitos principales de su narrativa, tanto periodística como literaria. Esto hace que se puedan establecer diferentes interconexiones entre sus trabajos a través del contenido de sus textos:

[...] Se trata de ver lo cotidiano para así iluminarlo de tal manera que eso que nos resulta familiar se convierta en extraño. Yo creo que una de las obligaciones de la literatura es desfamiliarnos de aquello que nos es familiar, porque es precisamente así que los hechos banales adquieren significado (Iglesia, 2017).

El extrañamiento también se convierte en la trama principal de *Hay algo que no es como me dicen*. El foco de esta novela de no-ficción reside en la historia de un personaje para quien lo ordinario ha perdido su sentido. Nevenka, mediante su experiencia, desarticula los roles de género que hasta entonces habían sido su referencia y las enseñanzas que había heredado de su entorno familiar. Este es el motivo por el cual el propio autor define su relato como “la historia de un extrañamiento” (Millás, 2004: 25):

Por ejemplo, su padre siempre se había referido peyorativamente a los homosexuales, pero Nevenka tuvo durante su época de estudiante en Madrid un amigo homosexual que era una persona encantadora, solidaria, justa. Por ejemplo, en su casa siempre había oído decir que quien se fumaba un porro es un drogadicto sin remedio, pero ella veía que sus compañeros de facultad fumaban porros sin dejar por eso de estudiar, de ir a misa y de atender a todas sus obligaciones. Por ejemplo, se había educado en la idea de que una mujer que se acostaba con dos hombres distintos era una ninfómana y tenía compañeras normales que habían pasado por esta experiencia sin acabar en un burdel (Millás, 2004: 117).

El extrañamiento se observa, por ejemplo, en la relación que establece la protagonista con sus padres desde el momento en que decide contarles su situación hasta que se formaliza la denuncia. Cuando estos son conscientes del acoso que padece su hija, prefieren rechazar su discurso antes de aceptar las bases del mundo en el que viven. Se genera de esta forma un contraste entre ellos y Nevenka, que habitan en dos esferas de la realidad distintas es donde prácticamente es imposible la comunicación:

a) [...] la extrañeza que sentía respecto a la casa se trasladó también a sus padres. No entendían nada, no se daban cuenta que si salía del Ayuntamiento de ese modo, no tendría a dónde ir [...] comprendió que estaba sola, completamente sola, y que ella tampoco

era capaz de explicar cómo había llegado aquella situación, porque había sido un proceso lleno de sutilezas, repleto de actos cuya verdadera dimensión no se comprendía si no estaban debidamente articulados y ella era incapaz de articularlos en aquel momento, en la cocina de aquella casa extraña, en presencia de aquellos padres que le empezaban a parecer extraños (Millás, 2004: 67).

b) Con sus padres ya prácticamente ni hablaba. Se habían cortado los hilos de la comunicación. Ellos habían hecho un diagnóstico que ponía a salvo su mundo, aunque condenaba a su hija, y vivían instalados en el convencimiento de que Nevenka se había vuelto loca, cuando era evidente que quien se estaba loco era el mundo real. Nevenka había pertenecido a ese mundo loco del que ahora se iba alejando, del que iba cayendo sin tener otro mundo que la cogiera (Millás, 2004: 77).

Tal es la importancia del extrañamiento que Millás dedica un capítulo completo a analizar este fenómeno en profundidad. Se trata de “Fechas que no cuadran”, que se corresponde con el undécimo episodio de este libro. En él, el autor desarrolla una revisión de diferentes eventos de la vida de Nevenka con el propósito de descubrir en qué punto de su biografía comienza este extrañamiento. Se comprueba entonces que fueron varios los acontecimientos en los que la protagonista se sintió ajena a su realidad. Previo al propio Ismael, se descubre que desde su fecha de nacimiento todo lo que le han contado sobre sí misma y sus orígenes no es verdad:

Nevenka tiene 15 años [...] ha encontrado una caja con fotografías familiares que se entretiene en ver para matar el tiempo [...] comprueba con asombro que las fechas de la boda de sus padres y la de su nacimiento no cuadran. Según el libro, ella había nacido a los dos meses de la boda, asunto incomprensible y seguramente escandaloso en la Ponferrada de los años 70, cuyas costumbres no habían evolucionado al mismo ritmo que en el resto del país (Millás, 2004: 109).

Nevenka, por lo tanto, “había nacido fuera de plazo” (Millás, 2004: 109), es decir, había desafiado desde su nacimiento a las leyes morales de la Ponferrada de aquel tiempo. Esta fue, en palabras del autor, la mentira inaugural, ya que tras ella no dejaron de sucederse otros momentos que anulaban los valores y aprendizajes que había adquirido durante su niñez.

Concluye, de esta forma, que la vida no es como le contaron, que lo que pensaba que era la realidad no era más que un atajo de mentiras y apariencias, y que la verdad habita fuera de esas representaciones. Esta resolución le impulsa a ignorar las voces discordantes que la invitan a no denunciar y a recuperar el poder de decisión sobre su vida: “La opción que todo el mundo le planteaba de denunciar cuando estuviera bien, cuando tuviera otra vida, era absurda. La condición para edificar otra vida pasaba por dejar bien clausuradas las ventanas de lo anterior” (Millás, 2004: 123).

Millás, con el propósito de plasmar al lector este cambio de pensamiento con claridad, llega a comparar el proceso que vive la protagonista con el papel que desarrolla Jack Lemmon en la película *Missing*. Como Ed Horman⁶, personaje principal del filme, la concejala pasa de haber sido una de ellos a transformarse en víctima de esa misma cultura que antes defendía, una transformación cuyo resultado se traslada al final de la novela:

En Inglaterra, y pese a la dureza del medio, encontró Nevenka un tipo de paz que ni siquiera sabía que existía. Ella hace de aquellos meses un relato tan bien construido que da la impresión de habérselo contado a sí misma cien veces antes de contármelo a mí. Wrexham permanece en su memoria como un espacio mítico en el que se encontró por fin, cara a cara, con la Nevenka que desde algún lugar recóndito de sí misma venía diciéndole: Hay algo que no es como me cuentan (Millás, 2004: 182-183).

6 “Al principio, el personaje no puede creer lo que ve ni oye en cada una de las instancias a la que acude para recabar información. Incluso denuncia inocentemente el atropello, hasta que advierte que lo que le ha ocurrido a su hijo en el Chile de Pinochet es la norma y su desconcierto moral, la excepción” (Millás, 2004: 28).

Nevenka Fernández se constituye como un personaje arquetípico de la narrativa de Juan José Millás. Aunque se trata de una mujer cuya historia proviene de la realidad, es posible compararla con los protagonistas de sus novelas, ya que, como ellos, decide rechazar los moldes preestablecidos en favor de una nueva identidad, más honesta y fidedigna. Con su relato, los lectores también llegan a plantearse cómo han confeccionado su ideología, sus comportamientos, sus actitudes... aplicando el proceso de extrañamiento de la concejala a ellos mismos. En definitiva, el testimonio de Nevenka es un canto a la autenticidad que anima al público millasiano a reivindicar que, a pesar de todo, hay algo que no es como les dicen.

4. Conclusiones

1. A lo largo de toda su trayectoria, Juan José Millás ha desarrollado textos híbridos que combinan los principios periodísticos con herramientas narrativas propias de su ficción, convirtiéndose así en uno de los máximos exponentes del periodismo literario español. El caso más representativo reside en su obra *Hay algo que no es como me dicen: el caso Nevenka Fernández contra la realidad*, que se constituye como su primera novela de no ficción. En ella, expone su capacidad para elaborar una investigación periodística y ascenderla a la categoría de obra literaria a través de recursos retóricos y poéticos que configuran un estilo propio y diferenciado.
2. Entre las características más comunes que presentan sus trabajos, independientemente del campo al que pertenezcan, destaca de manera significativa el tema de la identidad, con el que Millás despliega su pensamiento. Para este autor, aquello que entendemos como realidad se basa en un pacto social preestablecido que pretende delimitar los comportamientos, ideas e inclinaciones de los individuos. Se trata de un sistema injusto que margina a todas las personas que rechacen, ignoren o traspasen estas fronteras instauradas.
3. Los individuos que protagonizan las historias de Juan José Millás suelen ser personajes que contradicen a estas convenciones. Es el caso de Nevenka Fernández que, aunque en un primer momento responde al prototipo de una joven convencional, consigue romper con la estructura social en la que habita. Nevenka, debido a los episodios reiterados de acoso sexual que ha sufrido, emprende un periplo vital para discernir qué pensamientos provienen de la propia esencia y cuáles forman parte de ese contrato social. Para conseguir este objetivo, es fundamental la noción de extrañamiento, con la que se describe el tránsito de la protagonista de una percepción de la realidad a otra. El extrañamiento no solo aparece en *Hay algo que no es como me dicen*, sino que se constituye como un sello estilístico de la escritura del autor, tal y como han indicado investigadores como Sobejano (1992) o Ródenas (2006).
4. Nevenka concluye su proceso de extrañamiento con una denuncia pública y judicial a su acosador. Lo que no imagina es que, a pesar de ser la víctima de la situación, será considerada como una verdugo. Esta circunstancia también es común entre los personajes de Millás, ya que, al no responder a las reglas de este pacto social, reciben toda clase de acusaciones con las que se intenta mantener la configuración hegemónica del mundo. Entre los argumentos más comunes empleados para justificar estos cambios de pensamiento se sitúa el de la enajenación. Con ello, Millás efectúa una reflexión en sus textos en torno a la concepción de la locura, un concepto que ha sido empleado como un elemento de corrección y dominio por parte del poder.
5. El autor no solo construye sus novelas, reportajes y columnas con el propósito de entretener a su público. Millás intenta que sus textos sean los detonantes de un cambio de perspectiva en los lectores que derribe determinadas estructuras arbitrarias

y que tenga consecuencias directas en ámbitos concretos de sus vidas. Por tanto, mediante la lectura de las historias millasianas los receptores pueden empatizar con sus protagonistas y trasladar el proceso de extrañamiento que experimentan los personajes a su propio contexto vital.

5. Agradecimientos

Artículo traducido por Sophie Phillips.

6. Referencias bibliográficas

- Angulo, M. & Rodríguez, J. M. (2010). *Periodismo literario: naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- Anastasio, P. (2009). Juan José Millás: la realidad y el delirio. En Bou, E., Pittarello, E. (Eds.). *(En)claves de la Transición. Una visión de los novísimos. Prosa, poesía, ensayo*. (pp. 207-221). Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- Arenas, G. (2019). Juan José Millás: “Lo que llamamos realidad es un delirio consensuado”. En *Librotea El País*. Recuperado de <<https://cutt.ly/2WBbx4h>>.
- Bértolo, C. (1988). Apéndice a Juan José Millás. En Millás, J.J., *Papel Mojado*. (pp. 183-213). Madrid: Anaya.
- Casals, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- Chillón, A. (1993). *Literatura i periodisme*. Valencia: Universitats Valencianes.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cruz, J. (2016). *Literatura que cuenta: entrevistas con grandes cronistas de América Latina y España*. Madrid: Adriana Hidalgo Editora.
- Cuartero, A. (2019). Un periodismo a otra velocidad: el libro como formato periodístico en la nueva generación de periodistas narrativos españoles. En *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), (pp. 747-766). Recuperado de <<https://doi.org/10.5209/esmp.64800>>.
- De la Calle, F. (2012). Juan José Millás: “El periodismo no es un género menor que la literatura. En cada reportaje, como en cada novela, te juegas la vida”. En *Jot Down*. Recuperado de <<https://cutt.ly/XWBbQvx>>.
- Elgarte, R. (2011). Consideraciones psicoanalíticas sobre la identidad. En: *III Jornadas de Humanidades. Historia del Arte. “Representaciones e identidades”*. Argentina: Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <<https://cutt.ly/9Y3QJlk>>.
- Fernández, M. Á., & López, A. (2013). *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca: Comunicación Social.
- Genette, G. (1991). *Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.
- Gie Koh, S. (2011). *El juego de la identidad en la obra narrativa de Juan José Millás*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <<https://cutt.ly/TWBm16t>>.

Gutiérrez, J. (2009). Acerca del periodismo literario. En Gutiérrez, J. (coord.) *De Azorín a Umbral, Un siglo de periodismo literario español*. (pp. 25-55). A Coruña: NETBIBLIO.

González Arce, T. (2008). "Periodismo, ficción y realidad: a propósito de *Todo son preguntas, El ojo de la cerradura y Sombras sobre sombras* de Juan José Millás". En *ALPHA: Revista de Artes, Letras y Filosofía*, 1(26), (pp. 89-99). Recuperado de <<https://cutt.ly/9WBbZcL>>.

Iglesia, A. M. (14 de junio de 2017). La historia "verdadera" de Juan José Millás. En *The Objective*. Recuperado de <<https://cutt.ly/NWBbVi9>>.

Kramer, M. (2001). Reglas quebrantables para periodistas literarios. En *El Malpensante*, Recuperado de <<https://cutt.ly/zWBb8ez>>.

Knickerbocker, D. (2007). Dos mujeres en Praga, de Juan José Millás: novela onto-epistemológica. O: el ser como víctima/verdugo. *Texturas*, 1(7), (pp. 53-69). Recuperado de <<https://doi.org/10.14409/texturas.v1i7.2853>>.

Lodge, D. (1998). *El arte de la ficción*. Barcelona: Ediciones Península.

López Pan, F. (2004). "Periodismo literario". Una aproximación desde la "Periodística". En *Retórica, literatura y periodismo: actas del V Seminario Emilio Castelar*. Cádiz, noviembre/diciembre de 2004.

Marín, M.R. (2011). *El columnismo de Juan José Millás en relación con su narrativa. Análisis de sus columnas en El País (1990-2008)* [Tesis de doctorado - Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional - Universidad de Málaga. Recuperado de <<https://cutt.ly/NY3fY0G>>.

Montes, A. (23 de octubre de 2012). "Al escribir trato de ordenar la realidad, que es una manera de intentar entenderla." En *Faro de Vigo*. Recuperado de <<https://cutt.ly/PWBb6Eq>>.

Millas, J. J. (6 de junio 2002). Nevenka. En *El País*. Recuperado de <<https://cutt.ly/jWBnw8I>>.

Millás, J. J. (2004). *Hay algo que no es como me dicen: El caso Nevenka Fernández contra la realidad*. Barcelona: Seix Barral.

Millás, J. J. (26 de febrero de 2021). Nevenka Fernández y el precio de la verdad. En *El País Semanal*. Recuperado de <<https://cutt.ly/vWBnuiX>>.

Muñoz-Torres, J. R. (2002). *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.

Prósperi, G. G. (2011). Escenas de metaficción en Juan José Millás. En *CELEHIS. Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas*. 20(22), (pp. 175-197). Recuperado de <<https://cutt.ly/EWBnjR5>>.

Ródenas, D. (2006). La epistemología de la extrañeza en las columnas de Juan José Millás. En Grohmann, A., Steenmeijer, M. (Coord.) *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)*. Madrid: Verbum.

Ródenas, D. (12 de octubre de 2016). Lo cuerdo de la locura. En *elPeriódico.com*. Recuperado de <<https://cutt.ly/2WBnl0n>>.

Rojas, R. (2018). *Juan José Millás y las nuevas tecnologías audiovisuales*. [Tesis de doctorado - Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional - Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <<https://cutt.ly/8WBEutd>>.

- Sarriá, B. (10 de abril de 2014). Juan José Millás: “La realidad es un delirio consensuado: me da pánico”. *20 Minutos*. Recuperado de <<https://cutt.ly/mWBnxDR>>.
- Smith, C. (2012). Like Prisoners in a Cave: A Problematic Search for Identity and Truth in Two Peninsular Novels. En *Bulletin of Hispanic Studies*. 89(6), (pp. 615-625). Recuperado de <<https://doi.org/10.3828/bhs.2012.47>>.
- Sims, N. (1984). *The Literary Journalists*. Nueva York: Ballantine Books.
- Sobejano, G. (1992) Juan José Millás: fábulas de la extrañeza. En Rico, F. (Coord.) *Historia y crítica de la literatura española. Volumen IX: Los nuevos nombres: 1975-1990*. Barcelona: Crítica.
- Sobejano, G. (2007). Juan José Millás, fabulador de la extrañeza. En *Lección de novelas: España, entre 1940 y ayer*. Madrid: Mare Nostrum.
- Tanner, C. (2016). El periodismo literario como traducción entre dos lecturas: la obra ambidiestra de Juan José Millás. En *RECIAL*, 7(10). Recuperado de <<https://doi.org/10.53971/2718.658x.v7.n10.15348>>.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Por qué estamos polarizados

Ezra Klein

Capitán Swing Libros

Madrid, 2021

318 pp.

ISBN: 978-84-123902-8-5



Las democracias liberales han experimentado un proceso creciente de polarización política en los últimos años. Se trata de un fenómeno complejo que presenta semejanzas y diferencias en cada nación, y que depende, por un lado, de las características de cada sistema político, y, por otro, de los contextos sociales en que se manifiesta.

Populismo, radicalismo, extremismo, polarización ideológica son diferentes nombres para un mismo fenómeno poliédrico que se podría condensar en el rechazo social hacia las clases dirigentes tradicionales. Sin embargo, más que el agotamiento de un sistema –la democracia liberal–, parece que asistimos a un proceso generalizado de pérdida de confianza en las instituciones, provocado en gran medida por la manifiesta incapacidad del *establishment* para dar respuestas justas y solidarias a los desafíos del siglo XXI.

Muchos de los recientes acontecimientos políticos están vinculados, de un modo o de otro, con este marco general. Si consideramos el creciente respaldo popular en toda la Unión Europea a partidos extremistas y antisistema con opciones reales de gobernar; o la victoria de un populista como Donald Trump, cuyo legado culminaría en enero de 2021 con el asalto al Capitolio por una masa radicalizada de sus seguidores; o el referéndum ilegal convocado en 2017 por los independentistas

catalanes en un irresponsable desafío al orden jurídico vigente en una de las principales naciones europeas; o la inesperada victoria de los partidarios del Brexit en junio de 2016 y la consiguiente crisis política desencadenada por la salida del Reino Unido de la UE; o las protestas de los chalecos amarillos en Francia en 2019, con claras referencias al 15M español y al movimiento global de los indignados, y con parecidas raíces ideológicas a las de Mayo del 68, obtendremos un marco representativo del momento político que atravesamos.

Para ayudar a comprender el fenómeno de la polarización política, el periodista Ezra Klein ha publicado el ensayo *Por qué estamos polarizados* (Capitán Swing, 2021). Klein es un reputado comentarista político estadounidense que cuenta con una amplia trayectoria como columnista en *The Washington Post*, analista en la *MSNBC*, colaborador de *Bloomberg* y *The New Yorker*, entre otros. Fue editor jefe y cofundador de la web de noticias políticas *Vox*, cuya audiencia se cifra en más de 50 millones de usuarios, si bien en 2020 anunció que abandonaba esta plataforma para unirse a *The New York Times* como columnista y presentador de un podcast.

La obra de Klein se estructura en 10 capítulos de agradable lectura, donde se mezcla análisis de hechos con fundamentación científica, pero sin aturdir al lector no especializado. En

la primera parte, el autor recorre la transformación de la política estadounidense, especialmente desde la segunda mitad del siglo XX, para explicar cómo se ha llegado al punto actual de máxima distancia entre los republicanos y los demócratas. En la segunda parte, el autor profundiza en los lazos de retroalimentación entre las identidades y las instituciones políticas polarizadas, que explicaría la actual crisis que atraviesa Estados Unidos.

La idea de partida es la constatación de que la política actual estadounidense está completamente fracturada en dos bloques cada vez más alejados entre sí. Se ha instalado “la lógica de la polarización” que, según Klein, sigue un ciclo de retroalimentación: “Para apelar a un público aún más polarizado, las instituciones públicas se deben polarizar aún más; cuando el público interactúa con instituciones aún más polarizadas, se polariza aún más, y así sucesivamente” (p. 32).

Ahora bien, si se trata de un proceso, cabe preguntarse cuándo empezó, pues la tesis asumida desde el propio título de la obra es que no siempre la sociedad estuvo polarizada, sino que asistimos a un problema, si no novedoso, sí al menos actual. Para Klein, la clave está en la exacerbación de la “política de identidad”. En los últimos 50 años, afirma el autor, “nuestras identidades partidistas se han fusionado con nuestras identidades raciales, religiosas, geográficas, ideológicas y culturales. Esas identidades fusionadas han alcanzado un peso que está rompiendo nuestras instituciones y desgarrando los lazos que mantienen unido este país” (p. 35).

Uno de los hechos más elocuentes de este proceso es el cambio de identidad de los dos grandes partidos: los republicanos se han transformado en conservadores, y los demócratas, en progresistas. Esta metamorfosis se ha traducido en un “partidismo negativo”, asegura Klein, es decir, “un comportamiento partidista impulsado no por sentimientos positivos hacia el partido que uno apoya, sino por sentimientos negativos hacia

el partido al que uno se opone” (p. 46). En España, a este fenómeno se le conoce como “voto útil”, es decir, emitir un voto no porque al votante le guste su opción política, que, de hecho, no le gusta, sino porque le gusta todavía menos la opción contraria.

En resumen, del razonamiento de Klein se deduce que el proceso de polarización entre los dos grandes partidos ha permitido que las diferencias identitarias entre ellos sean más evidentes, lo que está llevando a los votantes a desarrollar sentimientos negativos hacia la opción política contraria. En 2016, el 45% de los republicanos y el 41% de los demócratas veían al otro partido como “una amenaza para el bienestar de la nación” (p. 54).

Respecto a la segunda parte del libro, Klein trata de explicar las causas de esta polarización. Obviamente, los medios de comunicación adquieren un rol determinante en este proceso, pues como afirma el autor, “el periodismo político moderno se produce y se consume en un contexto de guerra total por el tiempo de una audiencia que tiene más opciones que en cualquier otro momento de la historia” (p. 182). En este contexto de lucha por la audiencia, los medios se han subido al carro de la polarización, pues la máxima que rige en los reportajes políticos es que “si indigna, va adelante” (p. 191).

El resultado de esta lógica informativa es “descorazonador”, afirma Klein. “Los medios polarizados no enfatizan los puntos en común, sino que arman las diferencias; no se centran en lo mejor del otro bando, amenazan con lo peor” (p. 191). Citando a Jia Tolentino en *Falso espejo*, Klein comparte la idea de que “políticamente, es mucho más fácil organizar a las personas contra algo que unirlos en torno a una visión afirmativa. Y dentro de la economía de la atención, el conflicto siempre consigue que miren más personas” (p. 199).

Esta idea apuntala la crítica de Klein hacia unos medios atrincherados en posiciones ideológicas que habrían corrompido

los principios éticos que sustentan al periodismo. Todo el capítulo 6 está dedicado a la descripción de este sistema mediático que, a juicio del autor, habría sido víctima de una estrategia de comunicación basada en la exacerbación de las identidades, con el único objetivo de concentrar grandes masas de audiencia. Al hacerlo, descuidaron su labor fundamental: la calidad de la información.

Víctimas de esta polarización política, los medios habrían dejado de reflejar la realidad para dedicarse a crearla. Como muestra, sirvan estos datos: “Trump recibió el 78 por ciento de toda la cobertura en CNN entre el 24 de agosto y el 4 de septiembre de 2015; y para noviembre de 2015, Trump había recibido más cobertura de noticias de la cadena vespertina (244 minutos) que todo el campo demócrata” (p. 207). Es decir, ofuscados con el mensaje identitario, los medios habrían caído en la red tejida por Donald Trump para ocupar todo el espacio disponible, y así ocurrió en 2015 lo que ahora sabemos: que los medios promocionaron a Donald Trump más que a ningún

otro candidato: “Trump entendió esto y privó a sus competidores del oxígeno mediático necesario para que se oyeran sus propios mensajes” (p. 211).

El ensayo repasa otras cuestiones, algunas muy específicas de la cultura política estadounidense, y propone alguna sugerencia de mejora. Por ejemplo, Klein recomienda prestar menos atención a la política nacional y más a la política local, donde el poder de intervención ciudadana es más notorio y las repercusiones sobre la vida cotidiana de las personas, más evidentes.

Contra todo pronóstico, esta detallada radiografía política termina con un mensaje optimista. Para Ezra Klein, “a pesar de todos nuestros problemas, hemos sido un país peor y más feo en casi todos los momentos de nuestra historia” (p. 313), lo que invita a considerar a la nación más poderosa del mundo como “una democracia exitosa en términos generales” (p. 314).

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

No-cosas.

Quiebras del mundo de hoy

Byung-Chul Han

Taurus

Barcelona, 2021

139 pp.

ISBN: 978-84-306-2434-8



Byung Chul Han (1959, Seúl), aclamado *vox populi* como el *rockstar* de la filosofía, es uno de los críticos de la sociedad contemporánea que mayor impacto ha logrado sobre la esfera *mainstream*. Su estilo de escritura sintético e incisivo renace cada año con la publicación de un breve ensayo sobre las fallas de nuestra cultura digitalizada. El hilo conductor de sus ideas parte de una crítica a las dinámicas del capitalismo tecnológico: fenómenos como el *selfie* y su invitación al narcisismo, el imperativo de la autenticidad como forma de autoexplotación o el carácter pornográfico de la cultura de la hipertransparencia. Actualmente profesor en la Universidad de las Artes de Berlín, Han es consciente de la necesidad conectar con la velocidad propia de infoesfera, donde “la excitación, los afectos y las emociones dominan la comunicación” (p. 19). La lenta decantación de la verdad, las promesas o la responsabilidad son prácticas abocadas a la extinción cuando todo nuestro tejido social enferma bajo la rúbrica de la velocidad. De tal forma, su meditación filosófica conforma una única *grand oeuvre* sedimentada en breves fascículos hilvanados por un mismo tema: el *ethos* de la sociedad contemporánea.

Con su última publicación de *No-cosas* (Taurus, 2021), el autor nos presenta la temática de la desaparición de los objetos físicos: “Vivimos en una sociedad de la experiencia y la comunicación, que prefiere el ser al tener” (p. 25), continúa, “en la

actualidad no queremos atarnos a las cosas ni a las personas. Los *vínculos* son inoportunos. Restan posibilidades a la experiencia, es decir, a la *libertad en el sentido consumista*” (p. 26). Los objetos se hallan cargados de una negatividad entendida como resistencia o rebeldía a ser transformados por la acción humana: la roca se resiste a ser tallada, mientras que el calor abandona la habitación cuando se apaga la última brasa encendida. Por el contrario, la digitalización desposee a los objetos de la resistencia que les es inherente, disuelve su facticidad (en el sentido heideggeriano) para facilitar el *acceso* ilimitado a la información. El *dato*, dado que permite el funcionamiento recursivo de los algoritmos que impregnan toda la realidad social, se torna la nueva mercancía económica central.

De esto deducimos que el capitalismo de la información no es un sistema opresivo –como imaginó George Orwell en 1984–, por el contrario, se asemeja mucho más al *mundo feliz* que esbozó Aldous Huxley. Controlada por la red de vigilancia *big data*, la vida asemejada al juego se integra en un sistema permisivo “que explota la libertad” y favorece la expresión ilimitada (que degenera en *ruido*), donde “la dominación se consume en el momento en que concuerda con la libertad” (p. 40).

Además de continuas referencias a Heidegger y su conceptualización del *Ser*, la cultura y la técnica, en la obra de Han

resuena el tono crítico de autores como Lipovetsky, Derrida o Baudrillard; así como reminiscencias de la filosofía *zen* y la Escuela de Frankfurt. Aplicado a las fallas de la cultura digitalizada, este tipo de crítica –no exenta de un escepticismo ciertamente necesario– suscita un magnetismo estético-filosófico propio de la postura intelectual apocalíptica. El uso deliberado de conceptos como el de “control”, “vigilancia” o “esclavitud voluntaria” presionan botones emocionales que suscitan en el lector un profundo miedo y la sensación pérdida: la desaparición del pensamiento crítico, la degradación de los vínculos afectivos, la deshumanización de la comunicación a través de las redes sociales o el fin del “aura” que caracteriza a los objetos físico son algunas ideas que confieren a la obra de este autor surcoreano una fuerte pujanza emocional –cualidad que, innegablemente, funciona a nivel comercial–. Leer a Han suscita sensaciones muy parecidas a la de leer una novela distópica, sólo que, en este caso, los fenómenos descritos no pertenecen a la ficción.

En esta línea, resulta muy elocuente el primer capítulo “De la cosa a la no-cosa”, que nos describe cómo la extinción del trabajo físico y de la manipulación de los objetos nos conduce a la desaparición de mano como órgano técnico. El paso del *Homo habilis* al *Homo ludens* sitúa al dedo –no la mano– como el nuevo órgano de la *elección*. A través de la pantalla digital, el jugador sustituye al trabajador; la *acción* y el trabajo –que inherentemente conllevan la superación de una *resistencia*– dejan paso a la libertad consumista. El fin de la acción nos acerca a la poshistoria, un futuro ludificado donde la realidad social, exenta de toda práctica crítica, se halla completamente asemejada al juego: dominamos el medio pulsando botones para escoger, sea en la esfera sentimental (*Tinder*) o en la profesional (*LinkedIn*).

El carácter perturbador de estas ideas radica, a mi modo de ver, en su irresolución por parte del autor. Tal como recuerda

Boaventura de Sousa Santos en su conferencia sobre *Epistemologías del Sur*, la tradición intelectual europea y la Teoría Crítica, de la que Han es altamente deudor, se caracteriza por realizar “preguntas fuertes y respuestas débiles”, en la que llamamos una “reacción fantasmal entre la teoría y la práctica”. Es en este sentido que *No-cosas* ofrece ideas muy disolutas sobre cómo revertir la deshumanización contemporánea: “Solo una reanimación del otro podría librarnos de la pobreza del mundo” (p. 72).

No obstante, el último capítulo del libro, titulado “Una digresión sobre la gramola”, ejemplifica un encuentro de Han con *el mundo de las cosas* a través de la adquisición de un viejo gramófono electrónico. La romantización de dicho objeto encarna la idea del *otro*, una presencia que nos supera y que, a su vez, nos sostiene frente al mundo. La “magia de la materia” (p. 118) nos conduce a des-cosificarla, a experimentarla en relación con lo que nosotros somos, pues ésta nos otorga su presencia: “La ecología debe ir precedida de una nueva *ontología de la materia* que la experimente como algo vivo” (p. 119).

Quizá no sea el papel de Byung-Chul Han ofrecer respuestas en este texto. Experto en buscar las tensiones y contradicciones que impregnan nuestra cotidianeidad, su escritura es capaz de sujetar un espejo ante nuestra tez y lograr horrorizarnos. El espanto, el rechazo, la duda, la náusea o la vergüenza son motores que pueden servirnos para comenzar a esbozar una filosofía *de respuestas*. Anidados entre la visión panóptica y apocalíptica de la sociedad de la vigilancia, y el utopismo tecnológico de *la Comunidad Virtual*, debemos comenzar a esbozar qué prácticas nos hacen humanos y que cuales nos tornan *Phono sapiens*.

Mateu Terrasa Rico
Universidad CEU San Pablo

Libertades informativas en el ámbito internacional

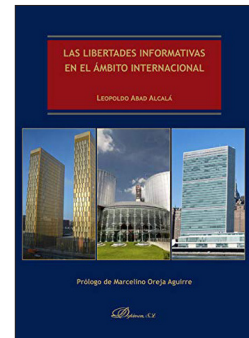
Leopoldo Abad Alcalá

Editorial Dykinson

Madrid, 2020

288 pp.

ISBN 978-84-914-8918-4



La portada del libro *Libertades Informativas en el ámbito internacional* es probablemente una declaración de intenciones sobre su contenido, pues aborda esta obra la regulación de los diversos derechos vinculados al ámbito comunicativo desde una aproximación internacional. Las fotos de las sedes de Naciones Unidas, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ponen de manifiesto la intención del catedrático de Derecho Constitucional, Leopoldo Abad, de desarrollar el proceso de configuración de la libertades informativas en el marco de estas tres instituciones, ligándolo al proceso de reconocimiento del individuo como actor principal en el actual Derecho Internacional Público.

La obra parte de una muy útil reflexión sobre la evolución del reconocimiento de la persona en el Derecho Internacional Público como sujeto activo del Derecho en el contexto jurídico internacional. El autor parte de la idea de que se ha ido produciendo una consolidación de un *ius cogens* internacional de los derechos humanos, en primer lugar con la labor desarrollada por Naciones Unidas, quien el autor en otras obras ha considerado que desarrolla una importante labor de *soft law* en la defensa de los derechos a falta de mecanismo procesales efectivos de defensa de los derechos humanos. Ese *ius cogens* se ha ido completando sobre todo con la labor del Consejo de Europa a través de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de

Derechos Humanos. Más crítico es el profesor Abad, sin embargo, con la labor en defensa de los derechos por parte de la Unión Europea.

Pero, la principal transformación proviene del cambio en la posición del individuo en el Derecho Internacional Público reconociéndole un *locus standi* ante organismos internacionales para la reclamación de sus derechos y libertades. Específicamente y como prototípicas en este proceso se incide en este trabajo sobre la regulación de las libertades informativas. En este sentido, la labor jurisprudencial de los principales tribunales de carácter regional es considerada clave, implicando el afianzamiento de un *corpus iuris* internacional de la información que puede llegar a configurarse como un nuevo ámbito jurídico con elementos y lógicas propias.

Puede enmarcarse esta obra en un cruce de caminos entre diversas disciplinas jurídicas. Desde el ámbito del Derecho Constitucional donde se enmarca la reflexión sobre los derechos y libertades fundamentales, hasta el Derecho de la Información como fértil descendiente del anterior. Todo ello contextualizado en el ámbito del Derecho Internacional Público y especialmente en lo que algún autor ha denominado el Derecho de las Instituciones Internacionales. Aboga el autor por la autonomía de una nueva disciplina. Tomando como referencia el Derecho

de la Información como derivación en el ámbito comunicativo del Derecho Constitucional y cotejándolo con el Derecho Internacional Público, concluye que podemos encontrar una rama híbrida surgida de ambas disciplinas que engloba el reconocimiento de las libertades informativas de la persona en el contexto internacional.

Entrando específicamente en el contenido de la presente obra, podemos dividirla claramente en cuatro partes bien diferenciadas. La primera es una reflexión sobre el proceso de reconocimiento de los derechos humanos en el ámbito internacional. Partiendo de Francisco de Vitoria y la Escuela de Salamanca, posteriormente se trata el innegable protagonismo como sujeto jurídico del individuo en el Derecho Internacional Público y el cambio que ello supone en sus fundamentos. El autor diferencia en este proceso dos momentos: el proceso de promulgación de las diversas declaraciones de derechos y las posibilidades de vindicación procesal de estos derechos al individuo ante instancias internacionales, lo que identifica con un fortalecimiento del *locus standi* de la persona física en el Derecho Internacional Público.

En la segunda parte se aborda los diversos reconocimientos de las libertades informativas en las diferentes declaraciones de derechos, desde los artículos 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos al artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales del Consejo de Europa pasando por el artículo 11 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

Pero posiblemente, la principal aportación del trabajo del profesor Abad es el pormenorizado recorrido que se realiza por los mecanismos de aplicación implementados por las diferentes organizaciones internacionales respecto a estos derechos. Naciones Unidas a través de su Primer Protocolo Facultativo posibilitando a los particulares denunciar las violaciones por

parte de sus Estados de aquellos derechos reconocidos en dicho Pacto ante el Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas, que para el autor ha supuesto la conformación de una especie de doctrina *iusfundamental* de Naciones Unidas. Se destaca también la labor desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a través del *soft law* en pos del reconocimiento y protección de las libertades informativas.

En el ámbito europeo, el autor inicia el estudio con un análisis del proceso de reconocimiento de los derechos fundamentales en la Unión Europea y especialmente del proceso de redacción de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea y la “incorporación por referencia” al Derecho originario comunitario que el artículo 6 del Tratado de Lisboa establece. Se presta especial atención a sentencias como Volker, Test Achats, AJD Tuna o la famosa serie de sentencias Kadi donde el Tribunal de Justicia invalida normativa comunitaria en función de esta Carta. De forma somera se tratan aspectos como la tutela de derechos multinivel con análisis de sentencias paradigmáticas del TC alemán como Solange I y II o *Outrights Monetary Transactions*; o la sentencia Omega del TJUE.

Respecto a las libertades informativas, se analiza el artículo 11 de la Carta, pero una de las principales aportaciones de esta obra es el estudio realizado por el tortuoso trayecto recorrido por el TJUE para el reconocimiento y protección de las libertades informativas en el ámbito comunitario. No hay demasiadas obras que además realicen un análisis de la jurisprudencia del TJUE sobre la libertad de expresión y el derecho a la información, partiendo de la pionera sentencia *Albertini y Montagnani* de 1984 hasta la actualidad.

El estudio de la libertades informativas finaliza con su análisis en el seno del Consejo de Europa, que para el autor es el mecanismo internacional por excelencia de reconocimiento y protección de los derechos fundamentales, jugando un papel

crucial la labor de interpretación jurisdiccional que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos realiza, dando lugar a lo que denomina un orden público europeo de los derechos humanos a través de una función cuasi-constitucional de interpretación de los derechos humanos. Sin duda, uno de los aspectos claves es cómo ha ido instituyendo unos estándares comunes caracterizado por su dinamismo. Se trata para el autor del mecanismo por excelencia que otorga legitimación procesal ante un Tribunal internacional. Se realiza un exhaustivo y actualizado estudio del artículo 10 del Convenio Europeo así como su interpretación por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, configurando el modelo jurídico de regulación de estas libertades más rico, completo y sugerente existente en el ámbito internacional.

A pesar de las limitaciones que sin duda supone abordar una temática tan amplia, se trata de una imprescindible aportación sobre el proceso de reconocimiento, consolidación y defensa de las libertades comunicativas en las principales organizaciones internacionales. La gran aportación de esta obra es la sistematización de dicho proceso (que incluye una muy útil recopilación de las principales sentencias del TEDH y del TJUE sobre la cuestión) y la configuración de una visión omnicomprensiva de las libertades informativas en el ámbito internacional.

María Isabel Serrano Maíllo
Universidad Complutense de Madrid

La radio

El acompañante silenciado

Gorka Zumeta Landaribar

Kailas, colección Periodismo

Madrid, 2021

460 pp.

ISBN: 978-84-17248-91-8



Es sabido que para los investigadores a los que nos interesa especialmente el mundo sonoro, en general, y la radio, más en particular, constituye siempre una alegría tener noticia de una nueva publicación sobre estas cuestiones. Sobre todo, porque no son frecuentes. Si, además, como es el caso de *La radio. El acompañante silenciado*, se trata de un estudio holístico sobre este medio de comunicación en vez de una investigación específica sobre algún pasaje de su historia, sus diferentes técnicas profesionales o su incesante desarrollo tecnológico, mejor que mejor.

Concretamente, en su obra, Gorka Zumeta realiza un recorrido de casi cien años, tantos como está a punto de cumplir la radio española. Para ello, capítulo a capítulo, ocho en total, traza una línea que parte de una mirada al pasado (tan apasionada como objetiva); y que, deteniéndose en el momento presente y en las diferentes facetas que importa la radio generalista y temática hoy, acaba escrutando el futuro, con una sugerente –y bien fundamentada– prospectiva en la que no pierde de vista al pódcast y el papel que este nuevo formato de audio está llamado a desempeñar.

Hay que advertir que el autor no parte de cero para hacer este largo trayecto. Además de ser el autor del blog más relevante sobre el medio sonoro en nuestro país, acumula una destacada labor profesional en la *Cadena SER*, así como en proyectos de

Punto Radio y Mediaset España. Formado en Periodismo en la Universidad de Navarra y en gestión en el IESE, es profesor de ESIC University y del Máster en Radio de RNE (IRTVE-Universidad Complutense de Madrid), así como de los centros CES, ICE y NEXT.

Asimismo, se ayuda de la opinión autorizada de un elenco de reputados profesionales y académicos, encabezado por la periodista de RNE y profesora de la Universitat Ramon Llull (amén de ganadora de dos premios Ondas y una Antena de Oro), Pepa Fernández, que está a cargo del prólogo. Otro respetado académico, Avelino Amoedo, profesor de la Universidad de Navarra, cierra la obra con su epifonema. Entre una y otro encontramos, salpicando, las reflexiones y testimonios de numerosas fuentes autorizadas.

Entre los profesores e investigadores están Ángeles Afuera, Armand Balsebre, Ángel Faus (al que dedica el trabajo), Josep Maria Martí o Luis Miguel Pedrero. La relación de profesionales contemporáneos es más extensa. Algunos de los cerca de sesenta entrevistados, son Carlos Alsina, Montserrat Domínguez, Carles Francino, Iñaki Gabilondo, Toni Garrido, el dúo *Gomaespuma*, Carlos Herrera, Julio César Iglesias, José Antonio Marcos, Luis del Olmo, Fernando Ónega, Javier del Pino, Javier Sarda y su inseparable señor Casamajor... Esto en cuanto a la radio generalista, porque en la temática musical y

especializada, recalcan, entre otros, José Antonio Abellán, *Fernandisco*, Martín Llade, Luis Vicente Muñoz, Javi Nieves y Mar Amate, etc. Y, por supuesto, también encontramos a expertos en *podcasting*, como el pionero José Antonio Gelado, Fran Izuzquiza, Teo Rodríguez o Juan Ignacio Solera.

En todo caso, aunque ya no como fuentes orales, en el libro encontramos referencias a otros muchos nombres ilustres sobre los que se ha edificado la centenaria radiodifusión española. Su simple mención despierta un recuerdo entrañable y agradecido: Fernando Argenta, Pedro Pablo Ayuso, Antonio Calderón, Matilde Conesa, Bobby Deglané, Eugenio Fontán, José María García, Juana Ginzo, Concha García Campoy, Javier González Ferrari, Antonio Herrero, Carlos Llamas, Joaquín Luchi, Vicente Marco, José Ramón de la Morena, Miguel Ángel Nieto, José Luis Pecker, Carmen Pérez de Lama, Joaquín Prat, Matías Prats, Rafael Revert, Encarna Sánchez, Guillermo Sautier, Joaquín Soler Serrano, Eduardo Sotillos, Ricardo Urgoiti, Marisol del Valle... No faltan tampoco referencias a personalidades en activo –del micrófono o de la gestión– como Íñigo Alfonso, Àngels Barceló, Pepe Domingo Castaño, Juanma Castaño, María Jesús Espinosa de los Monteros, Paco González, Luis Herrero, Federico Jiménez Losantos o Julia Otero. Evidentemente, en este resumen abreviado, aunque son todos los que están, no están todos los que son o han sido.

Pasa algo parecido con las emisoras. La historia de la radio no es diferente a la de cualquier país, con sus guerras y batallas, sus conquistas, sus victorias y sus derrotas. De esta forma, leemos nombres familiares como *Cadena SER*, *Cadena 100*, *COPE*, *esRadio*, *Europa FM*, *Kiss FM*, *LOS40*, *Onda Cero* o *Radio Nacional de España*, entre otras; pero también nos ayuda a recordar a otras como *Antena 3*, *Cadena Rato*, *Radio 80*, *Radiocadena Española*, *Radio España*, *Radio Ibérica*, *Radio Intercontinental*, *Radio Juventud*, etc.

Con estos mimbres, Zumeta, muy pegado al micrófono, como si en vez de escribir estuviera hablando en directo en el preciso

momento en el que la luz roja se enciende junto a la pecera, construye su cesto hertziano, que tiene un marcado tinte personal, pues arranca justamente de la escucha atenta de un niño junto al receptor familiar allá por los años 60. Ya por entonces se hablaba de la muerte de la radio, de la “hermana discreta de la familia” de la que habla Pepa Fernández; a pesar de que de ella surgieron las televisiones y, adornados con imágenes, prácticamente todos sus contenidos actuales. Que si la llegada de la televisión, primero; que si el vídeo musical, más tarde. Ahora, se señala al pódcast como su posible verdugo. Lo cierto es que, si bien no es fácil prever qué va a ocurrir en el futuro, la radiodifusión está cerca de apagar cien velas de un soplido a pesar de su mala salud de hierro.

Así, el autor, optimista, recuerda, por un lado, que este medio de comunicación sigue siendo el segundo en audiencia y en penetración publicitaria en España, pues reúne a más de veintitrés millones y medio de oyentes cada día. De hecho, es de los pocos soportes publicitarios –junto con los digitales, el cine y la publicidad exterior– que sigue incrementando su porcentaje de ingresos, a diferencia de la prensa y la televisión. De la misma manera, pero, en este caso, realista, pone sobre la mesa el debate entre la radio arte y la radio negocio y su delicado equilibrio. Da la impresión al leer que la segunda se ha impuesto a la primera en el modelo de negocio. Zumeta lo achaca a distintas razones, entre las que sobresale la falta de especialización –de *escuela*– de buena parte de los gestores actuales, un riesgo del que ya advirtió premonitoriamente el profesor Ángel Faus y que certificó Javier del Pino en 2015 durante su discurso de agradecimiento por el Premio Ondas.

Algunas de las consecuencias de este modelo que se reseñan en la publicación son, en primer lugar, la mimetización de las programaciones y los estilos en la radio generalista y en la temática musical, en buena medida, debida al sistema de medición de audiencias que emplea el Estudio General de Medios (recuerdo de la víspera y tres olas anuales; frente a otros

métodos como el diario de escucha o el audímetro, con datos más precisos y actualizados). En segundo término, la descapitalización económica y de talento, como ha ocurrido en el resto de medios de comunicación. Tampoco pasa inadvertido el predominio de la información en la radio generalista, que, en el caso de nuestro país, debe su importancia a su resurgir tras cuarenta años de censura durante la dictadura y a la necesidad de satisfacer el apetito de la opinión pública en el momento clave de la transición democrática. Algunos radiofonistas como Carlos Alsina, procuran atenuar su intensidad echando mano de la ficción sonora, mediante cuentos, series y *sketches*, recuperando así la rica tradición de los cuadros de actores que, tras décadas durmiente, ahora despierta gracias al pódcast.

La falta de atención a la radio de las nuevas generaciones de oyentes, de los jóvenes, lo que Pedrero denomina como un “cortocircuito”, es otra clave que Zumeta no pierde de vista, pues de que se resuelva, depende la renovación generacional del medio y su viabilidad. Por último, también menciona, desde el punto de vista tecnológico, la resistencia de las emisoras a acometer la necesaria *radiomorfofosis*, puesto que, en su opinión, aferradas a la FM, apenas coquetean con el *streaming*, el pódcast reciclado o radio a la carta, la programación inversa, las redes sociales o con Clubhouse, Twitch, Twitter Spaces y YouTube; generando toda una constelación *multisoporte* de la misma señal y sin prestar la debida atención al *Digital Audio Broadcasting*. Por cierto que, con respecto al DAB, también pone los puntos sobre las íes en lo que a la responsabilidad de las autoridades –europeas y nacionales– se refiere.

Y, entre tanto, por una parte, aparece –y va tomando fuerza– el pódcast, sin duda, un elemento de disrupción. Antes señalábamos que algunos consideran que va a ser el principal rival de la radio en la era de la *audificación* en la que estamos entrando. El autor hace referencia al creciente vigor de las plataformas, especialmente, de Podium Podcast (Grupo PRISA), aunque también de Audible (Amazón), iVoox y Spotify; y recuerda que

ya hay unos Premios Ondas específicos para este mundo sonoro. También pone el acento en la importancia creciente de los *dailys* de los periódicos, surgidos a partir del éxito cosechado por el pódcast diario de Michael Barbaro en *The New York Times*. El propio autor advierte de que podríamos estar ante los prolegómenos de una guerra abierta entre una y otro, aunque la profesora Teresa Piñero desdramatiza un tanto el pronóstico, al mostrar su confianza en que serán capaces de convivir. Finalmente, qué decir de la música por *streaming*, de Spotify, fundamentalmente; y de la competencia que supone para la radio temática musical. ¿Acabara con los programas desprescriptor, el algoritmo hará innecesarios a los prescriptores y cada oyente generará su propia *playlist*?

Dicho todo esto: ¿la radio se encuentra inmersa en una tormenta perfecta? ¿Este panorama es diferente al de las décadas anteriores? No tanto como pueda parecer. Echemos mano de los expertos, primero; y de los clásicos, después. En primer lugar, Gorka Zumeta afirma que “si hablamos de crisis, la radio es experta. Vive permanentemente en crisis”. De hecho, la historia de este medio de comunicación se basa en la resiliencia, en su constante “redefinición” como apunta Andoni Orrantía, pues ha vivido cada amenaza como una oportunidad para reinventarse, adaptándose a la coyuntura social del momento. En este sentido –y recogemos ya el pensamiento de los maestros–, como señala Gabilondo, la radio es “una sombra, un eco de la sociedad en la que vive”; y lleva cien años sobreviviendo sin perder su idiosincrasia, que se fundamenta en la palabra, el directo y, como recuerda Carlos Herrera, en una ecuación muy simple: “una persona que habla y otra que escucha”. En definitiva, según sentencia Luis del Olmo en su conversación con el autor, “a pesar de los pesares, la radio sigue pensando y soñando que está viva”.

José María Legorburu Hortelano
Universidad CEU San Pablo

Con la religión hemos dado, Sancho

Framing de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles

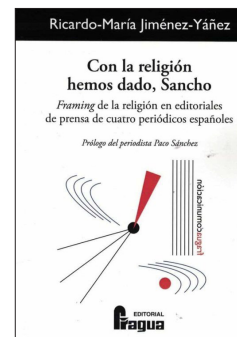
Ricardo-María Jiménez-Yáñez

Editorial Fragua

Madrid, 2021

316 pp.

ISBN: 978-84-70749-10-0



Ricardo Jiménez Yáñez, reconocido lingüista, profesor de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona) ha publicado *Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles*. El libro es resultado de una investigación rigurosa y detallada sobre el tratamiento editorial del hecho religioso en periódicos de referencia de Madrid y Barcelona.

El autor analiza editoriales publicados en 2009 y 2010 por cuatro periódicos: dos editados en Madrid (*El País* y *ABC*) y otros dos, en Barcelona (*La Vanguardia* y *El Periódico*). Por cierto, en ediciones posteriores, el autor podría incluir un anexo con los editoriales analizados y, quizá, contrastar con la evolución (supongo que escasa) de las miradas de los editorialistas en el último decenio.

El trabajo hace evidente el interés mediático por la presencia de la religión (católica y musulmana principalmente) en la sociedad. El profesor Jiménez Yáñez acierta al analizar editoriales para entender las posiciones de cada periódico porque el equipo editorial explicita la perspectiva desde la que cada medio de comunicación mira el hecho religioso en cada debate. Y, en buena medida, desde esa perspectiva editorial enmarca el resto de la información publicada.

La investigación mantiene un tono riguroso, sosegado y respetuoso con la religión y con los medios de comunicación. Comparte con Habermas que no se puede negar por principio a los conceptos religiosos su potencial de verdad, ni «se puede negar a los conciudadanos creyentes su derecho a realizar aportaciones en lenguaje religioso a las discusiones públicas» (2006: 47).

A la vez, el autor trata de mostrar que «en tiempos confusos, inciertos o revueltos conviene prestar atención a los discursos dominantes, para acotarlos y para entender cómo y con qué intenciones se formulan» (p. 13) como señala Paco Sánchez en el prólogo.

El libro analiza con particular detalle el tratamiento de tres hechos relacionados con la religión que provocaron un amplio tratamiento mediático: la prohibición del uso del velo en un colegio, el viaje de Benedicto XVI al Reino Unido y la modificación de la regulación del aborto en 2009.

Metodológicamente es interesante subrayar que Jiménez-Yáñez combina el análisis de *framing* con el Análisis del Discurso y la Lingüística de Corpus, como formas de analizar el lenguaje, el discurso y la configuración de los textos.

En los capítulos 1 y 2, aborda el editorial como género periodístico, presenta una síntesis del enfoque del *framing* en el campo de la Comunicación, explica algunos principios del Análisis del Discurso que se utilizan en este estudio, e incluye la parte empírica de este trabajo: presenta las herramientas del programa de Lingüística de Corpus –que es un enfoque metodológico, no una rama de la Lingüística (p. 83)– Sketch Engine empleadas para analizar los editoriales y explica cómo se han confeccionado el corpus general y los distintos corpus de los siguientes capítulos.

Es interesante la visión del papa Benedicto XVI que ofrecen los elementos de *frame* de *ABC* y *El País*, analizados por el autor, en la tabla 23 (pp. 114-115), un ejemplo de «periodismo de trincheras». Visión que contrasta con la ofrecida por los elementos de *frame* del mismo tema en *La Vanguardia* y *El Periódico*, en la tabla 24 (pp. 115-116).

El autor explora la base ideológica y las estrategias argumentativas, –en el capítulo 3– desplegadas en el discurso de los editoriales sobre el uso del velo en la escuela y la ley del aborto, dos

temas que suscitan un encendido debate. El análisis discursivo y argumentativo de los editoriales se basa en un método híbrido que combina algunos principios del Análisis del Discurso de la Lingüística del Texto. A partir del análisis, Jiménez-Yáñez llega a unas conclusiones sugerentes sobre la mirada de cada periódico hacia la religión (pp. 177-181).

En el capítulo 4 el autor comprueba la relación entre los elementos de *frame* y la elección del léxico en los textos editoriales. Induce la ideología latente en los textos editoriales gracias a otro método híbrido de análisis que integra distintas técnicas (Casado-Velarde, Van Dijk, Paul Baker y McEnery).

El libro es interesante para estudiantes de los grados de Periodismo y Comunicación y de Humanidades. Particularmente, puede resultar útil para investigadores en la materia y para periodistas y portavoces de los distintos credos y comunidades religiosas.

José A. Ruiz San Román
Universidad Complutense de Madrid

Medios nativos digitales en España Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría Aliaga y María del Pilar Martínez-Costa (Editores)

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salamanca, 2021

310 pp.

ISBN: 978-84-17600-60-0



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

En uno de los flashbacks con los que Orson Welles recomponía la vida de aquel magnate solo medio imaginado al que se refería como Kane por no poder llamarle Hearst, se reconstruía el periplo del protagonista al mando del Inquirer; desde su estruendoso aterrizaje en la por entonces humilde cabecera hasta su consolidación como periódico de referencia. Aquel recuerdo al que le ponía voz el señor Bernstein se saldaba, además de con un rociado cáustico a la profesión periodística, con un recordatorio de la compulsión por el cambio que ya entonces acompañaba al paisaje mediático y que, en cierto modo, ha viajado intacta –corregida y aumentada, si se quiere– hasta nuestros días.

Puede, es verdad, que la asimilación del cambio como rasgo consustancial al fenómeno de los medios de comunicación haya alimentado un espejismo de normalidad a la hora de percibir la transición digital que ha transformado radicalmente el modo en el que se producen y consumen contenidos y es ahí donde la retrospectiva reposada propuesta en *Medios nativos digitales en España*, volumen editado por los profesores Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa cobra especial sentido. Si hace más de un par de décadas ya advertía Ignacio Ramonet en *Internet*, el mundo que llega del impacto irreversible que la universalización de Internet iba a tener en las rutinas periodísticas, el presente libro es

una constatación sistemática e incansable en su recurso a los datos de que aquel intuido cambio descomunal ha llegado, probablemente, a más incluso de lo que se vislumbraba entonces.

Salaverría, catedrático de Periodismo de la Universidad de Navarra y referencia indiscutible en este campo desde tempranas obras seminales como *Manual de Redacción ciberperiodística* (2003), que coeditó con el profesor Díaz-Noci, *Redacción periodística en Internet* (2005), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (2005), o *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones* (2008) inaugura el bloque introductorio del libro con una radiografía iniciática que condensa todo lo que necesita saber quien haya podido perderse en la maraña de cambios que ha ido coleccionado la transición digital.

El título de esta primera parte, “Contexto”, puede resultar engañoso si se espera solo un mero telón de fondo. Destila ya el poso reflexivo que atraviesa a toda la obra: hay datos en abundancia y concisa exhaustividad, ya se ha dicho; pero entendidos como medio y no como fin porque el norte siempre es el mismo: invitar a una reflexión diacrónica sobre la verdadera enjundia de una transformación sin precedentes.

Plantea Salaverría en este arranque, por ejemplo, cuestiones de calado como el espinoso desfase entre el “cambio radical” que han sufrido “los patrones de consumo informativo” y las decisiones de muchos directivos de empresas periodísticas en el amanecer de este cambio radical, “casi siempre tímidas, defensivas, más orientadas a guardar la ropa de sus negocios tradicionales que a nadar en las nuevas aguas digitales”. El autor sabe defender sus aseveraciones en un recorrido posterior por las etapas del ciberperiodismo argumentado pacientemente por alguien que lleva diseccionándolo con envidiable lógica causal durante dos décadas.

Rebasado el umbral de esta primera parte, el volumen se divide en otras cuatro más que abordan el mismo objeto desde perspectivas suficientemente diferenciadas y complementarias entre sí –las tipologías de los medios nativos digitales, su estructura, sus estrategias y las perspectivas profesionales–; engastadas todas ellas dentro el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: “Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La fotografía de las tipologías queda exhaustivamente glosada a través del repaso a las plataformas, sus lenguas, alcance geográfico y grupos empresariales acometido por Samuel Negro y María del Pilar Martínez Costa; la revisión de medios especializados y generalistas en el paisaje de nativos digitales que facturan Pilar Sánchez-García y Avelino Amoedo-Casais; el recorrido por la distribución geográfica de estos medios facturado por María-Cruz Negreira-Rey; los análisis de caso de los que da cuenta Jorge Vázquez-Herrero en su epígrafe dedicado a los nativos digitales de referencia; y la perspectiva también de caso que adopta James G. Breiner para analizar el papel del servicio público en la consolidación de modelos exitosos en este ecosistema mediático.

El capítulo de Breiner no solo es un magnífico broche al apartado tipológico, sino que enlaza perfectamente con las disquisiciones que Alfonso Vara-Miguel escribe junto al propio Breiner en el primer capítulo del siguiente apartado, dedicado a la estructura. En él, los autores constatan que, si bien “se han introducido nuevas fórmulas de ingresos que contribuyen al sostenimiento económico de las empresas informativas (...) la mayoría de medios digitales siguen aspirando a financiarse casi exclusivamente con la venta de espacios publicitarios”. El viraje hacia contenidos con los que facilitar la interacción, examinado por Cristina Sánchez-Blanco y Charo Sádaba, y el repaso a los perfiles de audiencia de Samuel Negro y Jürg Kaufmann-Argueta completan este apartado estructural.

Los cambios en la producción de contenidos digitales derivados de la irrupción de los dispositivos móviles analizados por Alba Silva-Rodríguez; las narrativas interactivas e inmersivas que estudian Jorge Vázquez-Herrero y Sara Pérez-Seijo; las fórmulas de coproducción de contenido que listan José Sixto-García y Ana Isabel Rodríguez-Vázquez; las fronteras entre el periodismo multiplataforma y el transmedia que examina Carmen Costa-Sánchez; y el pormenorizado análisis del mercado de podcast en los medios digitales de Avelino Amoedo, Elsa Moreno y María del Pilar Martínez-Costa completan un capítulo, el de estrategias, que profundiza aún más en la radiografía del fenómeno estudiado.

Al examen final de los perfiles profesionales acuden José Sixto-García, Xosé Soengas-Pérez y Ana Isabel Rodríguez-Vázquez con sus reflexiones sobre la dicotomía entre la polivalencia y la especialización; Ángel Vizoso con observaciones al hilo de la emergencia del periodismo de datos y la visualización de la información; Javier Serrano-Puche con el pujante rol de los periodistas verificadores; y Carlos Toural-Bran y Ángel Vizoso, con su encendida defensa de la formación ante los retos que la automatización la inteligencia artificial le presentan al periodismo actual. Xosé-López García y Berta

García-Orosa rematan la panorámica de la obra con un epílogo sobre la regeneración del mercado periodístico español impulsada por los cibermedios.

Entre todos ellos se entabla, además, una conversación en la que son frecuentes las interpelaciones a futuros desarrollos

en capítulos posteriores o menciones a otros que les anteceden; detalles que confirman la sensación perenne de que es ésta una obra verdaderamente colectiva.

Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo

Manual para la creación de guías de viajes

Cómo contar el mundo en la era COVID-19

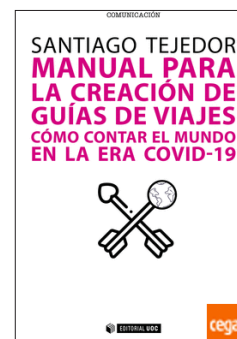
Santiago Tejedor Calvo

Editorial UOC

Barcelona, 2021

241 pp.

ISBN: 978-84-9180-829-9



En *El infinito viajar* (2011) Claudio Magris dice que un lugar no es solo su presente, sino también un laberinto de tiempos y épocas diferentes que se entrecruzan en un paisaje: “tierra, historia, personas, gestos, costumbres, prejuicios, alimento, banderas o fe”. ¿Cómo contar los lugares? ¿Cómo contar el viajar, esa experiencia que, según Mariano Belenguer, “nos hace formar parte de una ecuación en la que velocidad, espacio y tiempo juegan con nuestras anquilosadas mentes mostrándonos lo relativo que es todo aquello que percibimos como trascendente”. ¿Y cómo hacerlo cuando el mundo que nos rodea ha cambiado por completo debido a la pandemia derivada por el Covid-19?

El sector de la comunicación y los viajes aún trata de adaptarse al nuevo contexto, especialmente las guías de viaje, quienes tienen por delante nuevos y complejos retos que pasan por el desarrollo de estrategias diferentes e innovadoras. Sobre este nuevo paradigma reflexiona el profesor y periodista Santiago Tejedor en su libro *Manual para la creación de guías de viajes. Cómo contar el mundo en la era Covid-19*. El autor defiende su valor y su necesidad de reinención en el escenario marcado por el coronavirus: “Las guías de viaje son –y han sido siempre– una oportunidad (¿infravalorada?) para desquebrajar tópicos, prejuicios y miradas sesgadas. Este libro es un intento de revisar, redefinir y renovar el concepto de guías de viajes en un

escenario marcado por el impacto del coronavirus en nuestras relaciones personales, nuestros viajes y, en definitiva, nuestra vida” (pp. 18-19).

Toda la obra configura una defensa de las guías de viaje, un género perteneciente al periodismo de viajes difícil de definir y encasillar. Y lo hace a través de un rico y extenso análisis de las características que las conforman, como la redacción, el contenido y las temáticas que presentan, así como a través del estudio de diferentes casos y de entrevistas a grandes referentes dentro del sector, como Pep Bernadas, Martín Caparrós, Patricia Almarcegui, Núria Roselló o David Revelles, entre otros muchos. Asimismo, la obra está enriquecida con códigos QR incluidos en diferentes capítulos en los que se pueden encontrar contenidos adicionales que complementan y enriquecen los ya presentados.

Santiago Tejedor, director del Máster en Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona, demuestra su gran bagaje en este sector, al haberse atrevido a realizar un trabajo que presenta una visión en conjunto del área de las guías de viaje, confrontándola con el ejercicio profesional. Constituye, por tanto, una contribución que busca contrastar la realidad con la teoría, para alumbrar nuevas prácticas analíticas y profesionales.

El actual paradigma periodístico ha llevado a las guías de viaje a presentarse a través de novedosos formatos, plataformas y miradas, protagonistas de un cambio de tendencia en la concepción, creación y difusión de ese contenido. La pandemia ha hecho que deban adaptarse a un nuevo lenguaje y las palabras han cambiado de significado dentro de los viajes: la seguridad, la confianza y el acercamiento a lo local han pasado a tener nuevos significados y a tener un papel primordial: “El rol de las guías es decisivo. Han de contar historias cercanas y romper ese prejuicio que decía que los destinos próximos son letárgicos, ridículos y vacíos de contenido. La solución, de nuevo, está en las historias y en nuestra capacidad para saber contarlas (p. 78).

Sin embargo, este manual resulta útil para todos aquellos que entiendan la coyuntura generada por el Covid-19 como una oportunidad de reinención. Se presenta como una especie de bálsamo que, desde una perspectiva analítica y positiva, invita a volver a empezar: “El acceso a la información, la forma de viajar, el perfil de los viajes los hábitos de acceso a los contenidos, el tipo de viajes, la variedad de búsquedas, el conocimiento de los lugares... han cambiado. La guía de viajes hoy debe decir, pero también ha de preguntar. Es respuesta y, a la vez, pregunta. Ayuda a delimitar caminos y rutas. Pero es, al mismo tiempo, una invitación a perderse” (p. 19).

José Saramago decía que “hay que volver a los pasos ya dados, para repetirlos y para trazar caminos nuevos a su lado”, comenzando de nuevo el viaje, porque “el viajero vuelve al camino”. En este sentido, la obra constituye un trabajo pedagógico que vuelve al origen y, posiblemente, a la causa del interés del autor

por el ámbito de la comunicación: las historias: “El periodismo que viaja busca historias. O las persigue. No es un quehacer sencillo. Y no siempre aparecen. Es el concepto clave: historias. Palabra mágica que tanto nos ha dado. Que tanto necesitamos” (p. 174). El profesor da pie a la reflexión, alejándose de las etiquetas. Porque hablar de uno y de todos a la vez, de lo que se oye y lo que no, de lo que era, es y será forma parte del viaje o de la vida como un viaje, esa infinita dualidad que el periodista trata de descifrar en estas páginas.

De todas sus líneas se extrae su pasión por la profesión periodística, de la que intenta resaltar sus valores intrínsecos. El lector llega a la conclusión de que la racionalización del viaje y la voluntad de querer convertirlo en una herramienta de conocimiento debe partir de características básicas como la humanidad, el contraste, la sensibilidad y el compromiso por la verdad.

Manual para la creación de viajes. Cómo contar el mundo en la era Covid-19 no es solo un trabajo al que acudir para conocer en profundidad el estado del sector de las guías de viaje: es una obra que plasma la necesidad de seguir mirando, escuchando, aprendiendo y contando. Una defensa del género que se postula como una puerta abierta a antiguas y nuevas realidades. Que retrata miradas interiores y exteriores. Porque, como sostiene una de las premisas del libro, el viaje seguirá siendo siempre la mejor vacuna.

Elena Hita Piera
Universidad Autónoma de Barcelona

Streaming Wars

La nueva Televisión

Elena Neira

Ed.: Libros Cúpula

Barcelona, 2020

208 pp.

ISBN: 978-84-480-2658-5



Cuando nos enfrentamos al término “*plataformas de streaming*” estamos haciendo referencia a la actual oferta de entretenimiento audiovisual, donde conviven muchos y variados actores con el común objetivo de hacernos pasar el mayor tiempo posible delante de una pantalla (de las muchas que manejamos a diario). Sin embargo, además de este común denominador, estas plataformas tienen bastantes diferencias en su forma de mostrarse al público. El tipo de acceso, la gratuidad o las diferentes fórmulas de pago, la inclusión o no de publicidad y un largo etcétera de posibilidades, diferencian a unas de otras, mostrando un nutrido menú de posibilidades para que el consumidor, suscriptor, cliente o usuario se decante por elegir a uno o varios de los contendientes que compiten por ganar esta batalla. Y en estos términos se presenta ‘*Streaming Wars. La nueva televisión*’ de Elena Neira Borrajo, profesora de la UOC y del Máster en Gestión de Televisión Digital y Contenidos Audiovisuales de la Universidad CEU San Pablo.

En el libro se describe la compleja situación actual de la industria del entretenimiento audiovisual que en nada se parece a lo experimentado en décadas anteriores. La digitalización sufrida por las compañías llevó a realizar una migración tecnológica que sentó las bases de lo que actualmente encontramos en el sector, pero, si hay un factor decisivo que marca un punto de inflexión entre lo que era y lo que es el mercado audiovisual,

fue la integración de internet como motor de la distribución y el consumo. En el tiempo presente la televisión tradicional sobrevive a la irrupción de las plataformas de *streaming* combatiendo con todas las herramientas que tiene a su alcance, perdiendo poco a poco a su público, especialmente a los jóvenes que, más familiarizados con las novedades tecnológicas y con un consumo compulsivo y sin ataduras impuestas por una programación cerrada, son el principal punto de mira de estas plataformas. A las novedades tecnológicas y de formas de consumo se unieron también las posibilidades creativas precedentes de una democratización tecnológica que ha llevado a muchos usuarios a convertirse en creadores de contenido, no con poco éxito, llegando a convertirse en figuras mediáticas con millones de seguidores, consiguiendo, incluso, emparejar sus audiencias con las de medios tradicionales y convirtiéndose en alternativas muy importantes dentro del ecosistema audiovisual actual.

‘*Streaming Wars*’ es una obra imprescindible para entender estos cambios que se reflejan en la actualidad del panorama audiovisual. Neira analiza cómo desde un arriesgado ejercicio de ensayo-error, algunas de las grandes compañías procedentes del tradicional engranaje audiovisual se encuentran en una feroz competencia con otras compañías cuyos historiales empresariales están asociados a otras líneas de negocio, como

la rama tecnológica, la logística y de comercio electrónico o las telecomunicaciones. Todas ellas han ido coincidiendo en asumir ciertas premisas como las más propicias para conseguir el mayor número de suscriptores posible: un incansable incremento en la oferta de sus catálogos, en según qué casos, absorbiendo a otras compañías para conseguir sus derechos de emisión, unos precios, a priori, asumibles y una tendencia clara a convencer al consumidor de que cada una de sus ofertas es una necesidad en sus pantallas.

En la presente obra se sientan las bases del concepto consumo de vídeo por *streaming*, que actualmente se asocia a sus múltiples variedades, según su forma de pago y/o suscripción, su inclusión o no de publicidad y otras características que han poblado el panorama audiovisual de siglas como OTT, VOD, SVOD, AVOD, etc. La autora hace un recorrido histórico que muestra a la perfección la procedencia de estas grandes empresas y el porqué de su actual identidad y, lo más importante, sus diferentes objetivos comerciales, que no siempre coinciden, al contrario de lo que ocurría y sigue ocurriendo en el sistema de competencia por audiencias de la televisión tradicional. En este nuevo registro se encuentra una nueva televisión que, como Elena Neira indica, “representa una nueva forma de entretenimiento, con unos atributos que rompen con el mundo que conocíamos. La nueva televisión se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente de pago (pero asequible teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible la podemos ver cuándo, cómo y dónde queramos), abundante (el contenido se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a las preferencias del consumidor)”.

Todas estas características están íntimamente ligadas al hecho de que la propia suscripción, la forma de consumo y el *feedback* con las plataformas, se establecen como herramientas

que, ofrecidas voluntariamente por el usuario, dibujan un extenso mapa de datos que permiten a las empresas, entre otras cosas, tener un mayor conocimiento de los usos y costumbres de los usuarios, para ofrecer servicios personalizados, satisfacer al cliente y acrecentarla fuerza de la marca.

Por otro lado, Neira ilustra nuevos conceptos surgidos de estas formas de consumo que han transformado los hábitos de muchos consumidores y generado tendencias que, en algunos casos afectan física y psicológicamente al espectador compulsivo. El concepto de *Binge Watchig* (atracción de visionado) y todas sus variedades, queda reflejado en esta obra y analizado desde el punto de vista del usuario y de la empresa. Un ejemplo: gracias a Netflix y el estudio de su *Big Data*, sabemos, como indica la propia autora, que el tiempo que el cerebro tarda en bloquearse cuando el usuario realiza una búsqueda dentro de la inmensidad del catálogo de contenidos repleto de referencias es de apenas un minuto y medio. Este es uno de los motivos principales por los que las grandes operadoras de vídeo en *streaming* optan por una oferta repleta de ficción seriada.

‘*Streaming Wars*. La nueva televisión’ es un trabajo minucioso de una autora que combina su labor como docente y profesional, y que muestra con detalle el actual panorama audiovisual desde todos los puntos de vista, haciendo un interesante recorrido histórico, descifrando la compleja situación actual y permitiendo vislumbrar un futuro que no conocemos, pero que podemos imaginar más fácilmente con la referencia de esta obra que, además, incluye un interesante glosario de términos y una nutrida bibliografía.

Roberto C. Gozalo García
Universidad CEU San Pablo

Studying sound

A theory and practice of sound design

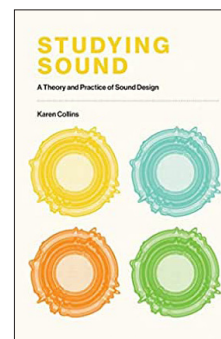
Karen Collins

The MIT Press

Massachusetts, 2020

235 pp.

ISBN: 978-0-262-04413-4



El dominio de la imagen frente al sonido en cualquier terreno comunicativo resulta aun más evidente en el ámbito de la comunicación audiovisual. Aunque resulte comprensible cuando analizamos la importancia del ojo frente al oído en nuestro proceso perceptivo (la vista se considera un sentido primario porque entendemos la realidad que nos rodea a partir de lo que vemos, mientras la escucha nos sirve para confirmar o complementar aquello que vemos), esta relación de desigualdad adquiere proporciones grotescas cuando analizamos el tiempo y recursos dedicados al trabajo de cada de los dos elementos que, de forma cooperativa, construyen una narración audiovisual. En el ámbito académico, este desequilibrio queda igualmente reflejado en la escasa presencia de investigaciones sobre sonido (con la excepción de los estudios dedicados a un reducido grupo de compositores de música cinematográfica) frente a la variedad de aquellos que analizan diferentes aspectos en torno a la imagen. Quizá las dificultades que se plantean cuando se escribe sobre sonido (algo que la propia escritora destaca al comienzo del libro) también influyan en esta escasez de producción investigadora. Frente a la concreción y la referencialidad de la imagen, el sonido es eminentemente temporal, más abstracto y de difícil ubicación si no disponemos de referentes visuales.

Por todo ello, encontrar nuevas publicaciones centradas en el estudio del sonido resulta tan sorprendente como gratificante. La propuesta de Karen Collins resulta llamativa ya que introduce en el subtítulo del libro el concepto de *sound design*. Este término, acuñado a finales de los años sesenta por el ingeniero de sonido Dan Dugan e inicialmente asociado a la creación de espacios sonoros para representaciones teatrales e instalaciones sonoras, ha ampliado desde entonces su campo semántico hasta acoger ejercicios relacionados con el sonido en actuaciones en vivo, producciones radiofónicas o videojuegos, entre muchos otros. Sin embargo, el término ha quedado especialmente vinculado al cine desde que Francis Ford Coppola entendiese que debía “premiar” la labor de creación sonora de Walter Murch en *Apocalypse Now* (1979)¹. Con este término, Coppola pretendía dotar al trabajo de Murch de un respeto creativo por su valor narrativo frente a la tradicional consideración del trabajo de sonido como una labor eminentemente técnica. Pero también, con ello buscaba definir un modo de trabajo a partir de la consecución de un concepto global de sonido frente a la habitual fragmentación de la banda sonora en tres elementos autónomos (música, voz y sonido ambiente).

¹ De hecho, Murch suele ser considerado el primer diseñador de sonido en la industria del cine.

Es en este aspecto en el que la publicación de Karen Collins decepciona, ya que, a pesar de las referencias a lo largo del texto a autores como R. Murray Schafer, John Cage o Hildegard Westerkamp, el texto no aborda de forma decidida conceptos teóricos y prácticos en torno a lo que actualmente se denomina *sound design*, sino que se revela en realidad como un interesante acercamiento a cuestiones sobre la naturaleza del sonido, la acústica, el registro y la manipulación del audio o la mezcla, entre otras. La prevalencia de los aspectos técnicos queda claramente reflejada en el peso que estos factores tienen cuando analizamos la publicación de forma global: solo dos de los diez capítulos (los dos finales) se dedican a analizar las posibilidades narrativas del sonido.

Por el contrario, la autora demuestra una admirable habilidad para definir con eficacia y concisión conceptos de gran complejidad, esquivando para ello la recurrencia a fórmulas matemáticas, habitual en la mayor parte de los manuales en los que se analiza la creación y transmisión del sonido como punto de partida para la construcción de un discurso sonoro.

Como hecho igualmente reseñable, el estudio resulta valioso por la variedad de ejercicios prácticos que la autora propone a lo largo de los diez capítulos para ayudar al lector a entender o comprobar de forma empírica dichos conceptos. Y a pesar de que en ocasiones su afán por ofrecer todo tipo de propuestas prácticas pueda resultar contraproducente, la mayor parte de ellas son relevantes y representan una útil alternativa de gran valor didáctico frente a esa descripción complementaria más abstracta a partir de números que comentábamos previamente. Y por último, también merece ser destacado que para

la realización de ejercicios de tipo instrumental y/o de mayor complejidad, la autora siempre recurre a artilugios asequibles (como ejemplo, su propuesta de construcción de un sencillo sistema para comprobar la manera en la que se transmite el sonido en forma de ondas mediante un artilugio casero a partir de unas brochetas de madera, unas gominolas de ositos y cinta americana), así como al uso de *software* y aplicaciones de libre acceso.

En definitiva, a pesar de que *Studying Sound: a theory and practice of sound design* diste bastante de ser una obra acerca de lo que en la actualidad podríamos vincular con el diseño sonoro, supone una valiosa aproximación a conceptos básicos para entender la forma en la que percibimos, generamos y manipulamos el sonido. La habilidad de Karen Collins para explicar de forma sencilla conceptos complejos y la gran cantidad de ejercicios prácticos propuestos para facilitar la comprensión de los primeros aportan a la publicación un valor didáctico que se convierte en su principal valor. El sonido como herramienta narrativa queda sin embargo postergado y tendremos que buscarlo en la producción bibliográfica de autores esenciales como Michel Chion, Claudia Gorbman, Elisabeth Weis, Pauline Oliveros, R. Murray Schafer, Pierre Schaeffer o John Cage. Karen Collins utiliza la parte final de cada uno de los capítulos de su obra para recomendar lecturas de algunos de estos autores, probablemente consciente de que su propuesta no aborda cuestiones relativas a la aplicación de los conceptos sonoros que describe como instrumento para crear historias.

Víctor Arranz Esteban
Universidad CEU San Pablo

Comunicación interna total

Estrategia, prácticas y casos

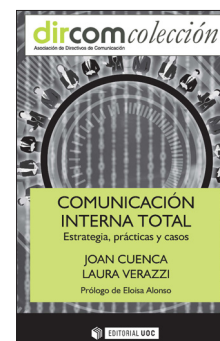
Joan Cuenca y Laura Verazzi

Editorial UOC

Barcelona, 2020

227 pp.

ISBN 978-84-9180-682-0



Cualquier trabajo de investigación publicado sobre el ámbito de la Comunicación Interna merece, en principio, ser celebrado y acogido con gratitud. De esta forma, damos la bienvenida al libro que bajo el título de “Comunicación Interna Total. Estrategia, prácticas y casos” han escrito el doctor en Comunicación, Joan Cuenca y la consultora y especialista en Comunicación Interna, Laura Verazzi.

En primer lugar, diremos que nos parece acertado el hecho de que un investigador académico trabaje y colabore con alguien de la profesión en activo. Este hecho enriquece, sin duda, la visión monocular que desde la universidad o solo desde la empresa se tiene sobre el sector de conocimiento que nos ocupa.

La obra se presenta a través de un prólogo a cargo de Eloísa Alonso, consejera de Hill & Knowlton + Strategies. En él se destaca el avance que la disciplina de la Comunicación Interna está viviendo en la actualidad, resaltando la importancia que la parte estratégica de la misma está logrando tener en los departamentos correspondientes. También es en el prólogo donde se hace mención al momento de cambios que las empresas están atravesando y al nuevo concepto de liderazgo que en ellas se debe implantar. Un liderazgo que ahora debe centrarse en aspectos como la ética, la transparencia, la sostenibilidad y la colaboración. Por último, destacar la mención que Alonso hace al concepto de propósito como elemento decisivo a tener

en cuenta por parte de los departamentos de Comunicación Interna. El concepto de propósito se adhiere al de la Comunicación Interna desde el momento en que esta debe servir y ayudar, no solo a que la empresa cumpla con sus objetivos, sino que debe contribuir y ser una herramienta decisiva a la hora de lograr que todos los empleados y colaboradores conozcan, comprendan y participen de la razón de ser que tiene la compañía.

El resto de la estructura del libro sigue un orden lógico, presentándose en los primeros capítulos aspectos generales sobre la Comunicación Interna para acercarnos, después, a aspectos más concretos.

De esta forma, en el capítulo uno, que lleva por título “Mapa de la Comunicación Interna”, los autores tratan de dejar asentados algunos conceptos fundamentales sobre la misma. Es en este capítulo en el que nos encontramos con una síntesis sobre el estado en el que se encuentra la Comunicación Interna en las empresas españolas. Observamos, en este sentido que, a pesar de la evolución mostrada por muchas organizaciones, todavía hay otras muchas que ven en la Comunicación Interna una herramienta que solo es empleada en momentos de crisis o para cubrir una necesidad que la empresa tenga de forma puntual. La brecha, claro está, sigue encontrándose entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas empresas. Son estas

últimas las que aún no han logrado desarrollar una cultura estable de Comunicación Interna, siendo este, uno de los retos que los autores proponen como necesario dentro de la disciplina que nos ocupa. Otros de los retos de la Comunicación Interna es el lograr un mejor entendimiento entre las diferentes generaciones que actualmente conforman las plantillas de las organizaciones. Este hecho obliga a que la empresa deba hacer un sobre esfuerzo para poder comunicarse de forma efectiva con trabajadores de 60 años a la vez que deben hacerlo con trabajadores que no alcanzan los 25 años de edad. También se considera un reto, que afectará de forma diferente a las diferentes generaciones, el hecho de ir incorporando a la gestión de la Comunicación Interna herramientas tecnológicas como son el “big data, los chatbots, la inteligencia artificial, la realidad virtual, la realidad aumentada o el blockchain”.

Otro de los desafíos que tiene por delante la Comunicación Interna es la necesidad de elaborar metodologías que ayuden a medir el impacto que esta tiene. Aspecto que los autores creen que no está siendo una prioridad entre los profesionales, sencillamente, “porque aún no lo saben afrontar”. En este primer capítulo, los autores también destacan uno de los cambios sustanciales que se deben seguir teniendo en cuenta a la hora de gestionar la Comunicación Interna de las empresas; este aspecto está relacionado con el concepto que la organización debe tener de sus trabajadores, teniendo en cuenta aspectos sobre las personas que hasta ahora no se habían tenido. Tales aspectos están relacionados con los rasgos individuales de cada trabajador: la personalidad, la motivación personal, la necesidad de diálogo y de conversaciones auténticas. Esto exige que las empresas den prioridad a desarrollar un modelo de comunicación interna que esté fundamentado en la transparencia, en la honestidad y en la educación, entre otras cosas.

Destaca también, en este capítulo, el esfuerzo que los autores hacen para dejar claro cuál es el lugar que debe ocupar la Comunicación Interna dentro de una empresa. Para contestar a

esta cuestión, Verazzi y Cuenca, recuerdan que, si el objetivo principal de la Comunicación Interna es “el que el conjunto de trabajadores, sea cual sea su condición, esté en sintonía con el rumbo, la actividad y el estado de la organización”, el lugar que debe ocupar tipo de comunicación, debe ser central y, sobre todo, e independientemente del lugar que ocupe dentro del organigrama, debe ser un ámbito de trabajo transversal a toda la compañía. Queda así claro, en este capítulo, el hecho de que la Comunicación Interna no debe ser un departamento estanco, sino que debe estar presente y recorrer todos los rincones de la empresa.

En el segundo capítulo, que lleva por título “Estrategia de Comunicación Interna”, los autores reconocen que es precisamente el desarrollo de una buena estrategia, el factor diferencial que hace que las empresas tengan éxito en su gestión de la Comunicación Interna. Dicha estrategia, debe ser desarrollada teniendo en cuenta la cultura organizacional y debe contribuir a la consecución de los objetivos marcados por la estrategia general de la empresa. Los autores destacan la importancia que tiene, previo a poner en marcha ningún plan estratégico de Comunicación Interna, el hecho de “escuchar” a los empleados mediante herramientas que ya están muy desarrolladas y que están logrando grandes resultados en cuanto a permitir a las empresas saber qué les está pasando a sus empleados, qué inquietudes y preocupaciones tienen, qué aspectos de la comunicación deben ser mejorados y con cuáles se sienten satisfechos. Fruto de este proceso de escucha, las empresas pueden obtener una información de gran valor que después deberá ser analizada de forma cuantitativa y cualitativa para su correcta interpretación.

El segundo capítulo continua con la exposición de lo que debe ocurrir una vez que la empresa haya realizado el proceso de auditoría o de escucha. Será entonces cuando el departamento de Comunicación Interna esté en disposición de elaborar un diagnóstico eficaz que le permita intervenir en determinados

focos de trabajo. Es posible que los datos obtenidos durante la auditoría nos revelen que es necesaria la intervención en la reelaboración de los objetivos del Plan de Comunicación Interna o, tal vez, sea necesario intervenir en los mensajes que están siendo transmitidos.

El tercer capítulo del libro, “Actores, lenguajes y medios de la Comunicación Interna”, nos permite realizar un recorrido por estos tres aspectos. Cuenca y Verazzi llaman “actores” a todos los miembros que, de una u otra manera, participan en la creación de conversaciones internas y son generadores de contenidos convirtiéndose así en responsables de una parte de la comunicación de la empresa. En este sentido, será necesario que cada “actor” tome primero conciencia de la responsabilidad que adquiere como comunicador y que el departamento de Comunicación Interna ponga después a su disposición herramientas que le permitan formarse y mejorar en sus competencias comunicativas. Con respecto a los lenguajes, los autores utilizan la expresión de “retóricas del siglo XXI” para referirse a la necesidad de adaptar los mensajes de la Comunicación Interna a las diferentes personas que conforman la empresa: hablar para ser entendidos por las diferentes generaciones es otro de los desafíos actuales de la Comunicación Interna. En este sentido, llama la atención el hecho de que sea la transparencia el factor diferencial que siempre debe estar presente en las comunicaciones que se hagan. Por último, con respecto a los medios que debe utilizar la Comunicación Interna, Verazzi y Cuenca resaltan el triunfo de lo audiovisual frente a otros medios más tradicionales. Lo audiovisual adquiere, en estos momentos, una fuerza de impacto que debe ser tenida en cuenta si queremos llegar a nuestros públicos internos. Esto es debido a su carácter “multisensorial” y a la posibilidad de transmitir mucho contenido en muy poco tiempo. Tras lo audiovisual, serán los contenidos transmedia y las redes sociales corporativas las que formen el “ecosistema de medios” de los que debe nutrirse la Comunicación Interna.

Si en el primer capítulo los autores ya habían hecho mención a la importancia de poder medir el impacto de las acciones de Comunicación Interna, en el cuarto capítulo se centran de lleno en este aspecto. Varios informes internacionales que analizan el sector exponen que, a día de hoy, el tema de la medición en Comunicación Interna, sigue siendo “uno de los principales retos que superar”. Tal afirmación pasa por “rebajar” la presión que los profesionales de este departamento sienten a la hora de tener que dar resultados cuantificables que justifiquen las inversiones que las empresas hacen en Comunicación Interna y verifiquen el éxito de sus acciones. La cuestión está en que mientras hay departamentos que sí disponen de herramientas para medir sus resultados (Departamento de Marketing, departamento de relaciones con los medios, etc.) resulta difícil establecer una medición para aspectos de los que se ocupa la Comunicación Interna. ¿Qué manera tenemos de medir cómo repercute en los beneficios de una empresa el hecho de que un empleado logre estar más motivado?, ¿Cómo podemos medir el aumento de la eficacia del trabajo de un empleado por el mero hecho de estar mejor informado? ¿Saber que mi empleado es un trabajador satisfecho me garantiza que rinda más y trabaje mejor? Un sinnúmero de preguntas a las que a día de hoy las empresas no saben cómo dar respuesta. No obstante, Cuenca y Verazzi hacen un esfuerzo por tratar de dar alguna solución a esta cuestión de la medición de la Comunicación Interna. Los autores hablan de la evaluación holística, no como un método sistemático de medición, sino como un principio para establecer criterios de evaluación en determinados momentos. Respecto a las variables y los indicadores que actualmente existen para poder medir algún aspecto de la Comunicación Interna destaca la referencia que los autores hacen a la herramienta de ISO 9001:2008 sobre sistemas de gestión de la calidad. Esta herramienta exige que se realice la verificación sobre dos componentes: “que se hayan establecido procesos adecuados de comunicación dentro de la organización, identificando el mapa de los públicos internos, la información que

se tiene que comunicar, los medios utilizados, los modelos de monitorización del proceso, etc. y que la comunicación tenga lugar y se relacione con la eficacia del sistema de gestión de la calidad". Los autores hacen también mención a otros modelos de medición como los desarrollados por la consultora Vector C o por la German Public Relations Associations.

Para terminar, en el capítulo 5, nos encontramos con una serie de casos prácticos sobre Comunicación Interna que nos permite saber cómo las empresas "aterrizan" en acciones concretas todos los conocimientos que sus profesionales albergan. Los casos que se recogen pertenecen a empresas como IJ International Legal Group, Natura, Bayer, Cofidis, Telefónica o Novartis.

En definitiva, creemos que nos encontramos ante un libro que, por su estructura y por sus contenidos, puede contribuir a actualizar los planes de estudio que en estos momentos se imparten en las asignaturas de Comunicación Interna de los

diferentes grados de comunicación. Además, esta publicación puede servir de referencia a muchas empresas que estén pensando en dar un salto cualitativo en la gestión de su Comunicación Interna. Sin embargo, creemos también, que tarde o temprano, será necesario prestar atención y establecer criterios de actuación que ayuden al desarrollo de estrategias y a la elaboración de planes de comunicación internos para empresas que, sin contar con grandes presupuestos, o sin contar con un número muy elevado de empleados, necesiten y quieran apostar por una gestión más profesionalizada de la Comunicación Interna. Como ya hemos dicho, pensamos que, la brecha profunda que aún existe entre las grandes y las pequeñas empresas en materia de Comunicación Interna, merece la pena ser atendida.

Silvia Rincón Alonso
Universidad Francisco de Vitoria

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autora: Ketty Daniela Calva-Cabrera

Título: Aportación de las políticas públicas e institucionales a la investigación desarrollada en universidades ecuatorianas con estudios de comunicación

Title: *Contribution of public and institutional policies to the research developed in ecuadorian universities with communication studies*

Directores: Idoia Portilla Mantón y Francisco Campos Freire

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Navarra, campus de Pamplona, 26 de junio de 2021

Tribunal:

Presidente: Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)

Vocal: José Javier Sánchez Aranda (Universidad de Navarra)

Vocal: Ana María López Cepeda (Universidad de Castilla-La Mancha)

Vocal: Diana Elizabeth Rivera Rogel (Universidad Técnica Particular de Loja)

Secretario/a: Samuel Pedro Negro Bruna (Universidad de Navarra)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Políticas exitosas mejoran el uso de recursos para la investigación y cuidan el capital científico. Las RSDC aportan visibilizando resultados investigativos. Se buscó establecer si las políticas del Gobierno de Ecuador plasmadas en la LOES y el criterio de evaluación de investigación del CACES fomentan desarrollo de la cultura investigadora en docentes de Carreras de Comunicación y, medir el uso de RSDC para divulgación científica. Con análisis de contenido y entrevistas a profundidad, los resultados evidencian que el Movimiento de Córdoba-1918 impulsa la creación de la LOES-1925, ley que hoy refleja 15 artículos de impulso investigativo. Las universidades cuentan con al menos dos documentos referentes a la investigación para potenciarla. La presencia de docentes en RSDC está creciendo, visibilizando y mejorando el prestigio académico. Las IES motivan usar plataformas digitales para divulgar la ciencia e incentivan el desarrollo de la investigación. Conclusión: la cultura investigadora de los docentes se fortalece más con exigencias de la LOES, que con el criterio de evaluación de investigación del CACES. Las IES se basan en la LOES para desarrollar documentos de investigación. La comunicación y divulgación de la ciencia es empírica y no se sienta como base legal e institucional de la actuación investigadora.

Palabras clave: Redes sociales digitales científicas; divulgación científica; colegio invisible; cultura investigadora; políticas de investigación.

Abstract: *Successful policies improve the use of resources for research and safeguard scientific capital. The RSDC contribute by making research results visible. It was sought to establish whether the policies of the Government of Ecuador embodied in the LOES and the research evaluation criteria of the CACES promote the development of the research culture in Communication Careers teachers and measure the use of RSDC for scientific dissemination. With content analysis and in-depth interviews, the results show that the Movement of Córdoba-1918 promotes the creation of the LOES-1925, a law that today reflects 15 articles of investigative impulse. Universities have at least two documents referring to research to promote it. The presence of teachers in RSDC is growing, making visible and improving academic prestige. HEIs motivate the use of digital platforms to disseminate science and encourage*

the development of research. Conclusion: the research culture of teachers is strengthened more with the requirements of the LOES, than with the research evaluation criteria of the CACES. HEIs rely on LOES to develop research documents. The communication and dissemination of science is empirical and is not felt as a legal and institutional basis for research action.

Keywords: *Scientific digital social networks; scientific dissemination; invisible school; research culture; research policies.*

URL de consulta: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=464736>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Autora: Raquel Martín López

Título: Comunicación online de la RSC Medioambiental en las empresas de fast fashion españolas e italianas: Los casos de Zara y OVS (2014-2018)

Title: *Online communication of Environmental CSR in Spanish and Italian fast fashion companies: The cases of Zara and OVS (2014-2018)*

Directoras: M^a Teresa Mercado Sáez y M^a Pilar Paricio Esteban

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 6 de julio de 2021

Tribunal:

Presidente: Antonio Castilla Esparcia (Universidad de Málaga)

Vocal: José Luis del Olmo (Universidad Abat Oliva CEU)

Vocal: Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga)

Vocal: Andréia Silveira Athayde (Universidade Loterana do Brasil)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente Cum Laude

Resumen: La investigación aborda la gestión de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector de la Moda, con particular atención a la comunicación online de una de las esferas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): la sostenibilidad medioambiental. La Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2019) hacía una llamada al sector de la Moda para que integrara los principios de sostenibilidad en sus estrategias de negocios poniendo especialmente la mirada en la ‘moda rápida’ a la que atribuía una mayor responsabilidad. Por este motivo, ha sido el *fast fashion* el que ha centrado esta investigación, con particular atención al mercado español e italiano, realizando un análisis del caso focalizado en la gestión de la comunicación digital de la responsabilidad social medioambiental realizada por dos marcas: Zara y OVS. El análisis se centra en la comunicación realizada a través de sus respectivas webs corporativas, salas de prensa online y sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Palabras clave: Fast fashion; RSC; marketing; redes sociales.

Abstract: *The research addresses the communication management of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Fashion sector, with particular attention to online communication of one of the spheres of Corporate Social Responsibility (CSR): environmental sustainability. The UN Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2019) called on the Fashion sector to integrate the principles of sustainability into its business strategies, paying special attention to ‘fast fashion’ to which it attributed a greater responsibility. For this reason, it has been fast fashion that has focused this research, with particular attention to the Spanish and Italian markets, carrying out an analysis of the case focused on the management of digital communication of environmental social responsibility carried out by two brands: Zara and OVS. The analysis focuses on the communication made through their respective corporate websites, online press rooms and their social networks (Facebook, Twitter and Instagram).*

Keywords: *Fast fashion; CSR; marketing; social media.*

URL de consulta: <https://catalogo.ceu.es/uchceu/Record/uchceu723438>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8110-3746>

Autor: Alicia Latorre Cañizares

Título: El aborto en España 1985-2010. Análisis crítico de los datos oficiales, contexto sociopolítico y metalenguaje

Title: *Abortion in Spain from 1985-2010. Critical analysis of official data, socio-political context and metalanguage.*

Director: Juan Carlos Jiménez Redondo

Lugar: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 23 de junio de 2021

Tribunal:

Presidente: Alfonso Bullón de Mendoza y Gómez de Valugera (Universidad CEU San Pablo)

Secretario: Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Marta María Albert Márquez (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Nicolás Jouve de la Barreda (Universidad de Alcalá de Henares)

Vocal: José Ignacio Sánchez Méndez (Universidad Autónoma de Madrid. Hospital La Paz)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Se aborda una triple dimensión en relación al aborto provocado en España entre 1985, fecha de su despenalización en tres supuestos, hasta su introducción en la legislación como derecho de la mujer en 2010. En primer lugar, se examinan factores de influencia en el marco legislativo: movimientos sociales a favor y en contra del aborto, sus herramientas y actividades, la influencia del movimiento feminista y los partidos políticos a los que se fueron incorporando, los movimientos provida –contra del aborto y a favor de la ayuda a la embarazada– y los principales factores determinantes en los cambios de ley: medios de comunicación, investigaciones, denuncias, manifestaciones. A continuación, se analiza el lenguaje como herramienta de cambio social y en concreto, el metalenguaje creado a favor del aborto, con difícil justificación semántica, pero altamente efectivo. Finalmente se estudian de forma crítica las cifras de las publicaciones anuales del Ministerio de Sanidad: su veracidad, los aspectos omitidos y testimonios de los agentes implicados. Además de los datos numéricos, se analizan los referentes al motivo alegado y tiempo de gestación, por proporcionar información especialmente valiosa. Incorpora documentos y testimonios poco conocidos o inéditos sobre el entramado sociopolítico. Suscita interrogantes para nuevas vías de investigación.

Palabras claves: Aborto en España; movimiento provida; metalenguaje; feminismo y aborto; I.V.E.; lenguaje y cambio social; investigación aborto.

Abstract: *A triple dimension is addressed in relation to abortion in Spain between 1985, date of its decriminalization in three cases, until its introduction into the legislation as a woman's right in 2010. First of all, factors that influence in the legal framework are considered: social movements for and against abortion, their tools and activities, the influence of the feminist movement and the political parties to which they were incorporated, the pro-life movements -against abortion and promoting pregnant woman aid- and the main determining factors in law changes: the media, investigations, complaints, demonstrations. Next, language is analyzed as a tool for social change and, specifically, the metalanguage created in favor of abortion, with difficult semantic justification, but highly effective. Finally, the figures of Health Ministry's annual publications are critically studied: their veracity, the omitted aspects and testimonies of the agents involved. In addition to the numerical data, those referring to the alleged motivation and gestation*

time are analyzed, as they provide especially valuable information. It incorporates little-known or unpublished documents and testimonies on the socio-political network. It raises questions for new lines of research.

Keywords: *Abortion in Spain; pro-life movement; metalanguage; feminism and abortion; V.T.P. (Voluntary Termination of Pregnancy); language and social change; abortion research.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio.** Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doblo ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial**, en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato **APA 7.ª edición**. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000** y un **máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones:** Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas:** No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. *Monográfico*

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. *Notas de investigación*

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. *Reseñas bibliográficas*

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. *Noticias de tesis doctorales*

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
 - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrará por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo** y en el sitio web de **Doxa Comunicación**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el **Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)**, el *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* y **Dialnet Plus**.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. Se puede consultar en formulario utilizado en este enlace: (**Consultar el formulario revisión interna**)

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: (**Consultar el formulario de revisión externa**)

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de **8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista.

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es “publicación con modificaciones mayores”, reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios. Preservación a través de repositorio propio:** alojamiento de textos completos en el repositorio institucional **Dspace de la Fundación Universitaria San Pablo CEU**. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de backups y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización de los sistemas **PORTICO** y **LOCKSS** para la preservación en servidores ajenos mediante un archivo permitiendo crear archivos permanentes de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Initiative)**, **OpenURL** y **MARC**.
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana, Europea...**)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (**Ver enlace**)

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en el **modelo PERK** de Elsevier. El Comité Editorial de la revista sigue, así, los flujos de decisión recomendados por el manual **Best Practice Guidelines on Publishing Ethics, de Wiley**.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, están definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15.**

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza la herramienta **SafeAssign by Blackboard** (©Copyright 2018 Blackboard Inc.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los autores con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “Crossmark”.

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons** que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

Innovación y herramientas *hi-tech* en la docencia del periodismo. El caso de *Wooclap*

Innovation and hi-tech tools in journalism teaching. The Wooclap case study

Beatriz Catalina-García. Universidad Rey Juan Carlos, España

María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos, España

La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias *Augmented reality in Spanish television: the case of Antena 3 News*

Mercedes Herrero de la Fuente. Universidad de Nebrija, España

Carlos Jiménez Narros. Universidad de Nebrija, España

El directo con señal móvil en programas informativos de televisión generalista.

El caso de Espejo Público de Antena 3

Live remote mobile signal broadcasting on generalist television news programmes. The case of Espejo Público on Antena 3

Saïda Santana Mahmut. Universidad de Nebrija, España

Vicente Sanz de León. Universidad Rey Juan Carlos, España

Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos *ABC* y *El Mundo* (1990-2018)

Exoplanets and their increasing visibility as news items in the newspapers ABC and El Mundo (1990-2018)

María de los Ángeles Moreno Otero. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, España

Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media

Information transparency in the social media communications of public institutions

Jesús Gutiérrez Brito. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Manuel Javier Callejo Gallego. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Yolanda Agudo Arroyo. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Construir desde el trauma. Representación y testimonio en *La imagen perdida* (2013) de Rithy Panh

Building from trauma. Representation and testimony in The Missing Picture (2013) by Rithy Panh

Álvaro Martín Sanz. Universidad de Valladolid, España

Glosfobia en la universidad. Oratoria online y covid-19

Glossophobia in postgraduate degrees. Online public speaking in times of Covid-19

Joaquín Marqués-Pascual. EAE Business School, España

Miguel-Ángel Violán. EAE Business School, España

Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018)

The perception of consumers and experts regarding the values of advertising in the automotive sector (2008-2018)

Gema Bonales Daimiel. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram *The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile*

Fernando Carcavilla Puey. Universidad San Jorge, España

Ana Isabel Aguirre Jiménez. Universidad San Jorge, España

La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria

Storytelling as a didactic tool for advertising creation

Marta de Miguel Zamora. Universidad Rey Juan Carlos, España

Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo *The branded content departments of the main Spanish media: organisational and functional structure, professional profiles and work processes*

Daniel Zomeño. Universitat Jaume I, España

Rocío Blay-Arráez. Universitat Jaume I, España

Monográfico

Periodismo y Literatura [Presentación del monográfico]

Journalism and Literature [monograph presentation]

Sonia Parratt Fernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

Montse Mera Fernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

Juan Pablo Meneses. Universidad de Chile y Universidad Portátil, Chile

David Vidal Castell. Universidad Autónoma de Barcelona, España

“La responsabilidad es nuestra”: crónica y novela realista sobre prostitución en la obra de Albert Londres, Joaquín Edwards Bello y Roberto Arlt

“The Responsibility is Ours”: crónicas and realist novels about prostitution in the work of Albert Londres, Joaquín Edwards Bello and Roberto Arlt

Roberto Herrscher. Universidad Alberto Hurtado, Chile

La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital

The reflective gaze: epistemological contributions to literary journalism in the face of the meta-narrative illusion of the digital age

Catalina Gayà Morlà. Universitat Autònoma de Barcelona, España

Cristina Garde. Universitat Autònoma de Barcelona, España

Laia Seró Moreno. Universitat Autònoma de Barcelona, España

Los perfiles de artistas de Leila Guerriero: las tramas en las versiones posibles de una vida

Leila Guerriero's artist profiles: the plots in the possible versions of a life

Laura Ventura. Universidad Carlos III de Madrid, España

La construcción de la identidad en el periodismo literario de Juan José Millás: el caso Nevenka Fernández

The construction of identity in Juan José Millás' literary journalism: the Nevenka Fernández case

Paula Fuentes Hernández. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España



CEU

*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en:



@doxacom



CEU | *Ediciones*

ISSN: 1696-019X



9 771696 019003 25