

35

julio-diciembre 2022, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

35

julio-diciembre 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 Cabezuelo 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 Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo 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 2021, 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>
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/36>

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
Dra. 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 Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 1 de julio 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/2021_ListadoDefinitivo_Renovacion.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 incluidas 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/sourceid/21101022737</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 = 26</p> <p>Índice I10 = 91 (consultado 20/06/2022)</p>	<p>https://scholar.google.es/citations?user=jL-RA5UUAAA&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="450 1200 715 1361"> <thead> <tr> <th colspan="5">COMUNICACIÓN</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>38 / 62</td> <td>C2</td> </tr> </tbody> </table>	COMUNICACIÓN					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	38 / 62	C2	<p>https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076</p>
COMUNICACIÓN																																					
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	38 / 62	C2																																	

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

 	<p>REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial.</p> <p>Doxa Comunicación 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 más potentes en el campo de la investigación científica.</p> <p>A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier).</p> <p>El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom</p>	<p>https://doi.org/10.31921/doxacom</p> <p>https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación</p>
	<p>Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.</p> <p>Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)</p> <p>Características cumplidas = 37</p>	<p>https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073</p>
	<p>RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades.</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales).</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113</p>	<p>https://web.archive.org/web/20140805111610/http://ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html</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 científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales.</p> <p>Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://kanalregister.hkdir.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=44092</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=EditarRevistes-RevCmd&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/m/ee/Marketing/titleLists/cax-coverage.htm</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>https://v2.sherpa.ac.uk/id/publisher/62886?template=romeo</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 (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</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.

Target audience

Público

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

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

- La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de *engagement* y relevancia: *scoping review*** 19
Sustainable Journalism through the concepts of engagement and relevance: a scoping review
Llúcia Castells-Fos. Universitat Pompeu Fabra, España
Carles Pont-Sorribes. Universitat Pompeu Fabra, España
Lluís Codina. Universitat Pompeu Fabra, España
- Despoblación y comunicación: propuestas para abordar un objeto de estudio emergente** 39
Depopulation and communication: proposals for approaching an emerging research topic
Belén Galletero-Campos. Universidad de Castilla-La Mancha, España
Vanessa Saiz Echezarreta. Universidad de Castilla-La Mancha, España
- La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018** 59
Internal democracy of political parties in the age of political communication 2.0: the case of the 2018 primary elections of the Partido Popular
Marta Pérez-Gabaldón Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
Blanca Nicasio-Varea. Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
- Odio, polarización social y clase media en *Las Mañaneras* de López Obrador** 83
Anger, social polarization, and middle class in Las Mañaneras of López Obrador
David Ramírez Plascencia. Universidad de Guadalajara, México
Rosa María Alonzo González. Universidad de Guadalajara, México
Alejandra Ochoa Amezcuita. Universidad La Ciénega, México
- La temática de corrupción en los planes de gobierno de los candidatos a la Municipalidad de Lima 2018** 97
The issue of corruption in the government plans submitted by candidates for the Municipality of Lima 2018
Edwin Cohaila Ramos. Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú

<p>La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso <i>Precariousness, an obstacle to journalistic quality: a case study</i></p> <p>Juan José Gutiérrez-Cuesta. Universidad del País Vasco, España Naiara Vink Larruskain. Harresiak Apurtuz, España María José Cantalapiedra González. Universidad del País Vasco, España</p>	113
<p>Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea <i>Collaborative Management and Organization of Digital Media in Spain. Case Study of El Salto, CTXT and La Marea</i></p> <p>Miriam Rodríguez Pallares. Universidad Complutense de Madrid, España María José Pérez Serrano. Universidad Complutense de Madrid, España</p>	127
<p>El uso de estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo en las distopías audiovisuales. El caso de Gilead en <i>El cuento de la criada</i> <i>The use of fear-inducing propaganda strategies and techniques in audio-visual dystopias. The case of Gilead in The Handmaid's Tale</i></p> <p>Sara Rebollo-Bueno. Universidad de Sevilla, España</p>	149
<p>Slasher, rito de paso y adolescencia: el sujeto liminar <i>Queer</i> en <i>La calle del terror</i> (Netflix, 2021) <i>Slasher, rites of passage and adolescence: the liminar Queer subject in Fear Street (Netflix, 2021)</i></p> <p>Emeterio Diez-Puertas. Universidad Camilo José Cela, España</p>	165
<p>Nomofobia. Un estudio sobre la opinión de un grupo de futuros maestros de primaria <i>Nomophobia. A study based on the opinions of future primary school teachers</i></p> <p>Víctor Amar. Universidad de Cádiz, España Begoña Sánchez. Universidad de Cádiz, España</p>	193
<p>Posicionamiento de franquicias infantiles transmedia. Estudio de los casos <i>Cleo & Cuquín</i> y <i>Piny</i> <i>Positioning of children's transmedia franchises. Cleo & Cuquín and Piny case studies</i></p> <p>Rosalía Urbano. Universidad Antonio de Nebrija, España Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva, España</p>	211
<p>Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas <i>Impact of the COVID-19 pandemic on the Spanish public universities' YouTube channels</i></p> <p>Esther Simancas González. Universidad de Cádiz, España Tania Blanco Sánchez. Universidad de Cádiz, España</p>	225

Pantallas conectadas: la crisis de TVE y su influencia en el cine nacional (1990-1996) 245
Connected screens: the crisis in TVE and its repercussions for the Spanish film industry (1990-1996)
Fátima Gil Gascón. Universidad de Burgos, España
Mar Chicharro. Universidad de Burgos, España

Píldoras de conocimiento: evaluación de los vídeos docentes para el autoaprendizaje en el contexto universitario 261
Knowledge pills: an evaluation of teaching videos for self-learning in the university setting
Ana Pastor-Rodríguez. Universidad de Valladolid, España
Noemí Martín-García. Universidad de Valladolid, España
Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España
Belén Ávila Rodríguez-de-Mier. ESIC University, España

Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural 281
Cultural Press in Spain. The uses of Cultural Heritage
Sebastián Alberto Longhi-Heredia. Universidad de Huelva, España
José María Morillas-Alcázar. Universidad de Huelva, España
Ángel Hernando-Gómez. Universidad de Huelva, España

MONOGRÁFICOS

Mediterráneo, fiesta y carnaval. Cine y artes [Presentación del monográfico] 313
The Mediterranean, fiesta, and carnival. Cinema and the arts [monograph presentation]
Manuel Millán-Jiménez. Universidad Cardenal Herrera CEU, CEU Universities, España/Spain
Juan Raúl Cruz Soriano. Universidad Cardenal Herrera CEU, CEU Universities, España/Spain

Fiesta y estilemas del discurso berlanguiano en el análisis de ¡Vivan los novios! (1970) 323
Festivity and other Berlanguan discorsal elements in textual analysis of ¡Vivan los novios! (1970)
Váleri Codesido Linares. Universidad Complutense de Madrid, España

La trilogía de los Leguineche 343
The Leguineche Trilogy
Marcos Rafael Cañas Pelayo. Universidad de Córdoba, España

Luis García Berlanga y la representación de La Guerra Civil española: La vaquilla (1985) como esperpento cinematográfico 363
Luis García Berlanga and the portrayal of The Spanish Civil War: La vaquilla (1985) as cinematic esperpento
Fernando Sánchez López. Universidad Estatal de Ohio, EE. UU.

NOTA DE INVESTIGACIÓN

- Ensimismamiento y tecnicidad: aportaciones recientes para una interpretación sistematizada de la obra de Ortega y Gasset** 379
Self-absorption and technique: recent contributions for a systematic interpretation of Ortega y Gasset's work

Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo, España

Ignacio Álvarez de Mon. Instituto de Empresa, España

Margarita Núñez Canal. ESIC Universidad/ESIC Business & Marketing School, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

- Posverdad y otros enigmas de Maurizio Ferraris** 397
Por Fernando Bonete Vizcaino. Universidad CEU San Pablo, España

- Mindf*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo* de Christopher Wylie** 399
Por Leticia Rodríguez-Fernández. Universidad de Cádiz, España

- Blur: How to know what's true in the age of information overload* de Bill Kovach and Tom Rosenstiel** 402
Por Cosme Ojeda Puig. Universidad CEU San Pablo, España

- Crisis y revisión del Liberalismo en el período de entreguerras de Hugo Aznar y Katia Esteve Mallent (editores)** 404
Por Nuria Hernández García. Universidad Cardenal Herrera CEU, CEU Universities, España/Spain

- La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades de Hada M. Sánchez Gonzales (editora)** 407
Por M^a del Rocío Romero Rodríguez. Universidad de Sevilla, España

- The Power of Podcasting. Telling stories through sound* por Siboghán McHugh** 409
Por Cristina Rodríguez Luque. Universidad CEU San Pablo, España

- Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnología multimedia de Carles Marín Lladó** 411
Por Esther Cervera Barriga. Universidad CEU San Pablo, España

- Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual de Juan Carlos Alfeo y Luis Deltell (editores)** 413
Por María Lois Campos. Universidade de Vigo, España

- Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de *Brand Management* de Jorge David Fernandez Gómez** 415
Por Laura Monteagudo Barandalla. Universidad CEU San Pablo, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Estudio del conocimiento de los menores sobre las consecuencias de sus actuaciones en las Redes Sociales	419
De Noelia Gutiérrez Martín. Universidad CEU San Pablo, España	
El discurso cinematográfico español en la década de los 70: análisis narrativo del tardo-franquismo a la transición	420
De Valeri Codesido Linares. Universidad Complutense de Madrid, España	
La formación directiva de la reputación corporativa en México: visión y análisis sobre la oferta académica en MBA y la demanda profesional	421
De José Rafael Santana Villegas. Universidad CEU San Pablo, España	
El populismo y la comunicación populista en España. Podemos como proyecto populista 2014-2016	422
De María Jesús Molina Hurtado. Universidad CEU San Pablo, España	
Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)	423
De Verónica Crespo Val. Universidad CEU San Pablo, España	
Eficacia de la estrategia de comunicación de la marca en Facebook. Evaluación de cinco marcas españolas: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB	424
De Alexandra Sans Serrano. Universidad Abat Oliba CEU, España	
Enfrentamientos entre empresas de comunicación a través de sus medios (1977-2018)	426
De Juan Francisco Lamata Molina. Universidad CEU San Pablo, España	
NORMAS DE PUBLICACIÓN	429
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions	
POLÍTICA EDITORIAL	437
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about	

doxa

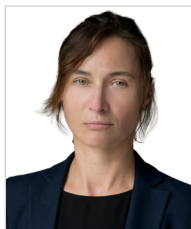
comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de *engagement* y relevancia: *scoping review*

Sustainable Journalism through the concepts of engagement and relevance: a scoping review



Lúcia Castells-Fos. Investigadora del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. En la Barcelona School of Management obtuvo un máster en comunicación digital. Es investigadora colaboradora del Grupo de Investigación DigiDoc del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y del Observatorio de Cibermedios (OCM). La investigación para su tesis doctoral está relacionada con el estudio de la innovación y sostenibilidad de las empresas periodísticas centradas en el ámbito digital, proyecto a su vez vinculado con el rol del periodismo en el fortalecimiento de los sistemas democráticos y la lucha contra la desinformación. Forma parte del equipo de trabajo de proyecto competitivo solicitado recientemente dentro del plan estatal de I+D+i en el que participan diversas universidades españolas, en este momento, pendiente aún de su concesión. Actualmente, desarrolla sus actividades profesionales en la división de Formación y Universidades de Grupo Planeta.

Universitat Pompeu Fabra, España
lucia.castells01@estudiant.upf.edu
ORCID:0000-0003-1124-7941



Carles Pont-Sorribes. Doctor en Comunicación Social; es profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Actualmente es decano de la Facultad de Comunicación y director de la cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Ha realizado contribuciones científicas en diferentes revistas internacionales y es autor de los libros: “Comunicar las emergencias”; “Comunicación y Opinión Pública”; o “Comunicación y Crisis”, entre otros. Investigador principal del proyecto ‘Comunicación de crisis y emergencias en Social Media. Estudio de su uso en España y diseño de protocolos informativos para instituciones y medios de comunicación (COM-CRISIS), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Referencia PID2019-109064GB-I00). Ha participado en numerosos proyectos de investigación competitivos y en proyectos para la transferencia de conocimiento.

Universitat Pompeu Fabra, España
carles.pont@upf.edu
ORCID: 0000-0003-1135-4245



Lluís Codina. Doctor en Comunicación Social. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) del Departamento de Comunicación de la misma universidad. También ejerce como profesor de la Barcelona School of Management-UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica *Hipertext.net*. Coordinador de la Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital (UPF), así como director del Observatorio de Cibermedios, dedicado a la monitorización de tendencias y la curación de contenidos sobre periodismo digital. Es investigador principal (coIP) del proyecto «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España)).

Universitat Pompeu Fabra, España
lluis.codina@upf.edu
ORCID:0000-0001-7020-1631

Cómo citar este artículo:

Castells-Fos, L.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de *engagement* y relevancia: *scoping review*. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 19-38.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>

Resumen:

Los conceptos de relevancia y *engagement* aportan claves para analizar la situación actual de las empresas periodísticas, en busca de un nuevo modelo de sostenibilidad que complemente los ingresos por publicidad, principalmente, con las suscripciones. Para asegurar sus fuentes de financiación, los medios necesitan recuperar la relevancia que han ido perdiendo, y conseguir el *engagement* con su público. En este trabajo se presentan los resultados de una *scoping review* cuyo objetivo es identificar la visión de la academia sobre los conceptos de la relevancia y el *engagement* aplicados a la sostenibilidad del periodismo. Los resultados evidencian una preocupación creciente por la viabilidad económica de los medios. También reciben una especial atención los procesos de innovación y los intentos de afianzar el modelo de negocio en los usuarios de pago. El análisis del *engagement* muestra que todavía no hay una definición consensuada por parte de la academia. Además, los resultados evidencian diferencias importantes con la visión de los profesionales. La relevancia, aunque en menor medida, está presente en el debate sobre la sostenibilidad a través de la visibilidad y la confianza que aportan las marcas de los medios.

Palabras clave:

Periodismo digital; *engagement*; sostenibilidad; negocio de los medios; revisión sistemática.

Abstract:

The concepts of relevance and engagement provide an approach to understanding the current situation of news media companies in their search for a new sustainability model. This new model must complement the advertising revenue with various membership forms. Media need to ensure their various sources of funding. In the process, they must regain relevance, on the one hand, and achieve engagement with their audience, on the other. This paper presents the results of a scoping review. The objective is to identify and synthesize the academy's vision on the relevance and engagement applied to the sustainability of journalism. The academy analyzes with keen attention the innovation processes in news media outlets and the attempts to leverage its business model on paying users. The results show a growing interest in the economic viability of the news media, given the exhaustion of the advertising-based business model. The in-depth analysis of engagement shows us no consensus definition of the academy, although new research has valuable contributions. In addition, there are significant differences in the vision of academics and professionals. To a lesser extent, relevance is also present in the debate concerning news media sustainability through brand visibility and trust.

Keywords:

Digital Journalism; engagement; sustainability; media business; systematic review.

1. Introducción y marco teórico

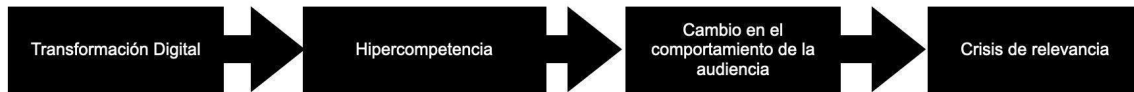
El objeto de estudio de este trabajo son los conceptos de relevancia y *engagement* tal como aparecen en las investigaciones académicas sobre la sostenibilidad de la empresa periodística. La llegada de internet cambió radicalmente la forma de consumir noticias provocando la actual crisis de viabilidad de los medios de comunicación (Meier; Bracker; Verhovnik, 2017). El cambio profundo que ha experimentado el mercado publicitario, por un lado, y la proliferación de contenidos y fuentes de información gratuitas, por otro, han provocado la pérdida de relevancia de los medios de comunicación, al perder exclusividad, no sólo como fuente de información, sino también, como soporte publicitario (Maestro Espínola; García Santamaría; Pérez Serrano, 2016), al quedar absorbida la publicidad por las plataformas digitales. Así pues, como parte del marco teórico utilizado, se considera, a efectos de esta investigación que la crisis de viabilidad es fundamentalmente una crisis de relevancia.

El concepto de relevancia, por su parte, tiene dos connotaciones. Por un lado, puede definirse como la capacidad del medio de comunicación de ser un actor influyente en la sociedad, conformador de opinión (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2019). En tal sentido, podemos hablar de reputación. Por otro lado, la relevancia también puede entenderse como el grado

de visibilidad de un medio en internet, que a su vez está circularmente relacionada con la reputación del medio (Gundlach; Hofmann, 2020).

El contexto del presente trabajo es el cambio constante de internet, que dificulta la adaptación de estructuras tradicionales procedentes de todos los sectores económicos y culturales, no sólo de los medios de comunicación (Nel et al., 2020). El mundo académico ha prestado atención a las evoluciones del sector y, muy especialmente, al concepto de innovación periodística, entendida muchas veces como plataforma de salvamento para un sector que busca un nuevo modelo de negocio (Creech; Nadler, 2018).

Gráfico 1. El contexto del objeto de estudio en la transformación digital de los medios



Fuente: elaboración propia

Los medios están obligados a adaptarse al entorno digital y a decidir, en consecuencia, qué cambia y qué permanece de su forma de hacer (Zelizer, 2019). Por esta razón, la digitalización está en el centro de esta investigación, no en el sentido tecnológico, sino estratégico. El trabajo parte de la definición de Digital Journalism Studies, propuesta por Eldridge et al. en 2019 (citada por Steensen; Wetslund, 2021): “Digital Journalism Studies should strive to be an academic field which critically explores, documents, and explains the interplay of digitization and journalism, continuity and change.”

La principal consecuencia de la digitalización, en el sentido que afecta a este trabajo, y especialmente desde la aparición de las redes sociales, es la pérdida del monopolio que los medios tenían sobre las audiencias (Myllylahti, 2020). En internet, no sólo comunican los medios; también lo hacen los gobiernos, las corporaciones e instituciones de todo tipo a través de sus sitios web y redes sociales. Las noticias se separan del periodismo (Steensen; Westlund, 2021) y los medios de comunicación compiten entre ellos y con cualquier contenido por la atención del usuario en internet (Krebs et al., 2020). En este entorno hipercompetitivo, y para que los medios de comunicación puedan ser viables como empresas, no solamente deben entender cómo las audiencias acceden a las noticias (relevancia), sino sus patrones de consumo y de fidelización (engagement). Como señala Batsell (2015), cuanto más se profundiza en el proceso de transformación digital, más urgente se vuelve el engagement.

El engagement, por su parte, se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia. Los medios necesitan audiencias fieles para vender publicidad y generar usuarios de pago. En todo caso, dentro del engagement cabe desde la métrica de la reacción (*views, visits, clics, likes*) hasta la coproducción de noticias (Nelson, 2018; Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019). Como veremos, el concepto de engagement no se deja acotar fácilmente. Por ello, se ha optado por mantener el término en inglés, a falta de una traducción consensuada que sea capaz de incorporar los diferentes aspectos que el término original ha ido adquiriendo para investigadores y profesionales, aunque recomendamos el trabajo de Ortega-Santos y Rodríguez-Barba (2018) a los interesados en una muy documentada discusión al respecto.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación parte de la necesidad de analizar dos conceptos vinculados a la sostenibilidad del periodismo: el concepto de relevancia, debido a la competencia intensa en internet; y el de engagement, debido a la necesidad

de los medios de asegurar la fidelidad de los lectores. Relevancia y *engagement* son claves para monetizar la audiencia, tanto a través de suscripciones como de la publicidad.

Por otro lado, son dos conceptos muy relacionados, donde el segundo, tal como lo entendemos aquí, continúa al primero. La relevancia se centra en el propio medio, y en factores clave que la apalancan, como la calidad del producto periodístico y la independencia editorial. El *engagement*, por su parte, se centra en el comportamiento de la audiencia. La sostenibilidad, por último, se entiende como viabilidad o modelo de negocio viable y durable (Harlow, 2018). Como negocios, sin embargo, los medios de comunicación tienen una particularidad, tal como lo expresa Natalie Jomini Stroud: “The public expects them to function like schools, providing a public service. But newspapers have to function like businesses because they are not funded by taxpayer dollars” (Jomini Stroud, 2017).

Dicha característica distintiva obliga a conciliar la visión de negocio con la misión de informar al público y de vigilar el poder político y económico. El concepto de *balancing act* de Nelson y Tandoc (2019) puede explicar esta tensión o búsqueda de equilibrio entre cumplir su función social y ser viables económicamente, así como entre lo que las audiencias quieren y lo que el público necesita (Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019).

Con esta investigación se pretende aportar un estado de la cuestión sobre los conceptos de relevancia y *engagement* en el contexto de la sostenibilidad de las empresas periodísticas.

A partir del objetivo propuesto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo analiza la academia el impacto de la digitalización en el modelo de negocio de los medios basado en la publicidad?
- ¿Cómo analiza la academia las experiencias de los medios con la puesta en marcha de procesos de innovación?
- ¿Cómo analiza la academia los cambios en las audiencias tradicionales de los medios y las nuevas audiencias?
- ¿Cómo analiza la academia el impacto de la reputación de marca en la durabilidad del medio de comunicación?

La relevancia, el *engagement* y la innovación como factor evolutivo del sector, han constituido la base conceptual de las búsquedas de artículos científicos sobre los temas, problemas, y ámbitos de estudio que tengan como objetivo la sostenibilidad de las empresas periodísticas o su modelo de negocio.

2. Materiales y métodos

Para este trabajo de revisión se ha llevado a cabo la variedad de trabajos de revisión sistemáticos conocidos como *scoping review* (Arksey; O'Malley, 2005; Munn et al., 2018) dadas las preguntas de investigación y la amplitud del área de conocimiento a cubrir. En concreto, “una *systematic review* pregunta por la eficacia de una intervención”, mientras que el objetivo de una *scoping review* es conocer “las características de un ámbito del conocimiento” (Codina, 2021).

En todos los casos, se trata de revisiones sistemáticas que han de cumplir unos protocolos de validación metodológica. En este caso, la presente investigación ha aplicado las fases que prevé el framework SALSA (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis) así como ha seguido los puntos de chequeo del framework PRISMA Scr.

Por lo que hace al desarrollo de la investigación, las búsquedas se realizaron en enero de 2021, a fin de abarcar seis años completos (2015-2020) con una segunda actualización en marzo del 2021. Las palabras claves y los criterios de inclusión y exclusión fueron consensuados por los autores, hasta llegar a la base de la evidencia formada por el banco de documentos analizados. Por lo que hace al proceso de extracción de datos, el primer autor se ocupó de la lectura de los trabajos y de la extracción de los datos generando a partir de cada lectura un resumen estructurado aplicando un mismo esquema de análisis. Los otros autores llevaron a cabo la revisión y chequeo de los resultados y los acuerdos se establecieron por consenso.

La siguiente tabla muestra los parámetros esenciales del trabajo de revisión llevado a cabo.

Tabla 1. Parámetros esenciales del trabajo de revisión

Bases de datos utilizadas	Web of Science y Scopus.
Tipología documental	Artículos y artículos de revisión.
Rango de fechas	Desde enero de 2015 hasta marzo de 2021.
Conceptos a partir de los que se derivan palabras clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Journalism 2. Media Business 3. Subscriptions 4. Engagement 5. Relevance
Principales motivos de exclusión	<p>Falsos positivos, p.e. artículos que mencionan la palabra engagement, pero sin relación con el tema de la investigación.</p> <p>Artículos cuyo objeto de estudio se sitúe en un país sin libertad de prensa, por considerar que las condiciones de supervivencia económica son específicas y no comparables.</p>

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

A partir de los análisis efectuados, la base de la evidencia obtenida permite una primera clasificación según el principal objeto de estudio analizado. Hay dos temas estrechamente relacionados, pero con enfoques diferentes, que ocupan más del 50% de los artículos: el impacto de la transformación digital del sector en el modelo de negocio, y la innovación como agente de digitalización, eso es, la innovación como vector de adaptación al contexto digital.

Las audiencias ocupan por su parte el 25% de los artículos seleccionados. El resto de las referencias tienen como objeto de estudio principal los siguientes temas: la marca de los medios de comunicación, sus valores y su relación con la visibilidad del medio, temas que se recogen en este análisis bajo el título de “la marca como generadora de relevancia”. En cualquier caso, puede observarse que los temas principales identificados presentan una distribución relativamente equilibrada.

Tabla 2. Principales temas detectados en los artículos analizados

Principal objeto de estudio	Artículos	
	El impacto en el modelo de negocio	16
La innovación como agente de digitalización	18	29,5%
El comportamiento / engagement de la audiencia	14	22,9%
La marca como generadora de relevancia	13	21,3%

Fuente: elaboración propia

3.1. El impacto en el modelo de negocio

Con la llegada de internet, las audiencias se digitalizan arrastradas por las plataformas tecnológicas y las redes sociales. Un tema principal identificado en la producción académica es la crisis generada porque los ingresos por publicidad digital no compensan las pérdidas de las ediciones impresas (Maestro Espínola; García Santamaría; Pérez Serrano, 2016; Lehtisaari et al., 2018). De hecho, las ediciones impresas siguen generando una cifra de negocios mayor que las ediciones digitales en algunos medios tradicionales (Olsen; Solvoll, 2018).

Algunos trabajos insisten en que la crisis del modelo de negocio es una crisis de relevancia en un entorno digital donde los medios no tienen la exclusiva de las noticias (Zayani, 2021) y es, muy especialmente, una crisis compartida con los anunciantes (Maestro Espínola; García Santamaría; Pérez Serrano, 2016). Ambos buscan una nueva forma de llegar a los lectores y usuarios en un entorno de intensa competencia por la atención (Lehtisaari; Grönlund, 2015; Lehtisaari et al., 2018). En ese sentido, algunos autores señalan la idea de que “prensa y publicidad deben adaptarse a un modelo donde el epicentro resida en el lector” (Maestro Espínola; García Santamaría; Pérez Serrano, 2016).

Una idea reiterada es que la crisis de la publicidad obliga a los medios a una experimentación continua (Nelson, 2019; Márquez; Peñarín, 2020). Éstos aspiran a incrementar los ingresos que provienen de los usuarios como el *crowdfunding* (Antonopoulos et al., 2020; Márquez; Peñarín, 2020).

La investigación en torno a las suscripciones se interesa por dos temas principales: en primer lugar, la eficacia de los muros de pago en las suscripciones (Chyi; Ng, 2020) y la variante de los “muros de datos” (Evens; Van Damme, 2016) que, por un lado, contribuyen a mejorar la experiencia del usuario gracias a la personalización y, por otro, están especialmente orientados a la venta de espacios publicitarios cualificados. Consecuentemente, todavía no se percibe un consenso sobre el impacto de los muros en el descenso del tráfico y por ende de los ingresos publicitarios (Kim; Song; Kim, 2020).

Una segunda línea de investigación se centra en entender a los usuarios en cuanto a la inclinación al pago de suscripciones (Chyi; Ng, 2020), las motivaciones para suscribirse (da Silva; Sanseverino, 2020; Saavedra; González, 2015) y los motivos en general por lo que optan por una u otra fuente (Harlow, 2018). Estas investigaciones coinciden en señalar la importancia de la reputación del medio (Kim; Song; Kim, 2020) en la confianza que genera y, en consecuencia, en la intención de pago (Vara-Miguel, 2020).

También se analiza la audiencia como la base de las principales fuentes de ingresos: su monetización a través de la publicidad y las suscripciones. Es lo que se describe por un lado como *break strategy* o priorización de la fidelización de los lectores y su transformación en suscriptores y, por otro, como *acceleration strategy* centrada en no perder tráfico y vender audiencias cualificadas a anunciantes (Olsen; Solvoll, 2018).

La preocupación por la pérdida de calidad centra el discurso crítico en torno al impacto de la digitalización en el modelo de negocio. Las principales críticas se centran, en primer lugar, en el descenso de la calidad periodística debido a la orientación a las métricas de audiencia (Victoria-Mas; Lacasa-Mas, 2015; Fürst, 2020), lo que impacta negativamente en la reputación y, por ende, puede generar una pérdida de relevancia que haga peligrar su sostenibilidad a largo plazo. En segundo lugar, en el peligro de *echo chamber* que se produce por la exposición a un menor número de fuentes debido a las suscripciones (Arendt; Northup; Camaj, 2019), en comparación con la exposición libre y gratuita a fuentes diversas que ofrece el modelo de financiación basado en la publicidad. En la misma línea, Pope (2017) pone de relieve la brecha de calidad que los muros de pago pueden generar entre suscriptores y usuarios gratis.

La idea de la hipercompetencia está por lo tanto en el origen de la crisis. Internet baja la barrera de entrada para competir por la atención de las audiencias (Lehtisaari et al., 2018). La competencia viene del sector (*intra-media competition*) y de otros sectores (*inter-media competition*) o contenidos no periodísticos. En este entorno hipercompetitivo, los medios confían en sus marcas para ganar (Krebs et al., 2020). Ante la escasez de recursos para destacar sobre los competidores, aparece el concepto de *cooperation*. Nadie tiene los recursos para producir todo tipo de contenidos (Pope, 2017; Villi et al., 2020) y tener poder de negociación frente a los gigantes de internet (Lehtisaari et al., 2018).

La reducción de las plantillas de periodistas no es la única medida de ajuste a la reducción de ingresos publicitarios. Las organizaciones periodísticas se adaptan enfocándose al dato (Evens; Van Damme, 2016) empujados por los muros de pago y el consumo en redes sociales (Mañas-Viniegra; Sierra-Sánchez; López-Cepeda, 2019), promoviendo el entendimiento y colaboración entre la redacción y la gestión de la empresa, y orientando el producto periodístico como un servicio a su audiencia (Lehtisaari; Grönlund, 2015).

3.2. La innovación como agente de digitalización

Que la innovación es imprescindible para la supervivencia de los medios es un punto de partida ampliamente compartido (García-Avilés; Carvajal Prieto; Arias Robles, 2018; Heckman; Wihbey, 2019; Karimi; Walter, 2015; Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herraz De-la-Casa, 2015). Existe una preocupación por definir y analizar el proceso (García-Avilés; Carvajal Prieto; Arias Robles, 2018, Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2019; Karimi; Walter, 2015; García-Perdomo; Magaña, 2020 entre otros), crear taxonomías (Carvajal et al., 2015) que permitan aprender de la experiencia y replicarla con el objetivo de encontrar un modelo de negocio sostenible.

El discurso crítico con la innovación es puntual (Antonopoulos et al., 2020; Creech y Nadler, 2018, Hess; Waller, 2020) o se trata de forma secundaria (Fürst, 2020). Existe un discurso dominante, en parte dominado por *think tanks* norteamericanos. Éstos se basan en la lógica de mercado definida por los gigantes tecnológicos de internet, que, según algunos autores, elude debates normativos alrededor del papel de los medios en la vida democrática (Creech; Nadler, 2018). Sin llegar a cuestionar la totalidad

del debate, en algunos trabajos se marcan límites a la innovación, que no debe llegar a la personalización ni sacrificar la calidad de las noticias (Cestino; Berndt, 2017). Para los expertos, los profesionales de los medios tienen que decidir entre lo que es bueno para el negocio y lo que es bueno para la profesión (Nelson, 2019), ejerciendo un *balancing act* que históricamente ya estaba presente.

Las áreas de análisis son, dependiendo de las investigaciones, el producto, los formatos, la distribución, la organización y el modelo de negocio (García-Avilés; Carvajal Prieto; Arias Robles, 2018); el contenido, el producto, el proceso y el modelo de negocio (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2019); la tecnología, la organización, el contenido y la audiencia (Carvajal et al., 2015); o finalmente, los recursos, los procesos y los valores (Karimi; Walter, 2015). Con el objetivo de clarificar, se propone articular las áreas de análisis en las siguientes: producto (contenidos y formatos de dichos contenidos, así como la consideración de las audiencias que los han inspirado), el proceso (que tendría en cuenta la organización), el modelo de negocio (que incluye la distribución de contenidos) y la cultura y la tecnología como áreas de análisis transversales.

El factor cultural dentro de los procesos de innovación viene ciertamente impuesto por la adopción de una cultura concreta, la cultura *startup*. Más allá de las startups, se impone la tríada emprendeduría, innovación y modelo de negocio (Heckman; Wihbey, 2019) como la fórmula para encontrar una salida a la crisis. Se identifica a nivel general, no sólo en el sector de los medios de comunicación, a las startups como líderes de la innovación (Carvajal et al., 2015).

En el caso de los emprendimientos digitales, el líder personal (Harlow; Chadha, 2019) o grupal (Márquez; Peñarín, 2020) moldea la personalidad de la organización, el producto y su modelo de negocio; ejercen de periodistas y de gestores. El muro que existía entre la redacción y los gestores de la empresa desaparece en estos emprendimientos digitales (Harlow, 2018).

La orientación emprendedora en general, tanto la individual como la corporativa, está ligada a una visión innovadora, agresiva frente a la competencia y de búsqueda de oportunidades (Nel et al., 2020). Existe un amplio consenso en la visión de que el espíritu emprendedor, de la mano de la libertad de prensa, es fundamental para el buen funcionamiento democrático y económico. En su estudio, Nel et al. (2020), realizado en colaboración con Wan-Ifra en 2016 en 69 países, muestran una correlación positiva entre la libertad de prensa de un país y los ingresos generados por los medios sobre su base de lectores. Sin embargo, la orientación emprendedora es el factor más determinante a la hora de crear un impacto positivo en los ingresos.

La sensación de urgencia que acompaña a veces la visión de la academia en relación con la innovación contrasta con la visión más pausada de los profesionales y gestores. En algunos casos, los medios mantienen cuentas aún saneadas y esto les permite esperar y observar las innovaciones de la competencia y actuar en consecuencia (Lehtisaari; Grönlund, 2015). En otros casos, la perspectiva de los medios es realizar pequeñas mejoras incrementales que les permitan reducir la velocidad de caída de sus ingresos (Villi et al., 2020).

De acuerdo con otra línea de trabajo, los profesionales padecen de falta de recursos –debido a la caída de ingresos– así como de falta de visión (Heckman; Wihbey, 2019). Por su parte, los periodistas aceptan las innovaciones, pero las observan con recelo al considerar que pueden alterar la esencia de la profesión (Meier; Bracker; Verhovnik, 2017). En este sentido, tienden a adaptar las innovaciones a su forma tradicional de trabajar (Nelson; Tandoc, 2019).

Varias investigaciones señalan que las innovaciones incorporadas en la redacción se reflejan en una mayor integración entre departamentos (Cestino; Berndt, 2017; Nelson; Tandoc, 2019) o equipos multidisciplinares, y perfiles polivalentes (Zayani, 2021, García-Avilés; Carvajal Prieto; Arias Robles, 2018) o hibridación de roles (Schmitz Weiss et al., 2020).

La academia observa las condiciones que favorecen la innovación y la relación entre innovación y mayores ingresos (Karimi; Walter, 2016). El tamaño del medio favorece los procesos de innovación por la posibilidad de dedicar más recursos; la cultura emprendedora favorece los procesos de innovación y a su vez se relaciona con mayores ingresos. Más procesos de innovación conducen a mejores resultados financieros. Aunque existe evidencia en sentido contrario, hay ocasiones que la innovación produce algún beneficio –como la mejora de la reputación– pero no una mejora de la rentabilidad (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2019).

3.3. *El comportamiento/engagement de la audiencia*

La idea principal es que la audiencia es la fuente de la supervivencia del medio, tanto si se pretende monetizar a través de la publicidad como de las suscripciones (Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019; Nelson, 2019). El engagement se percibe como la clave para convertir visitantes en visitantes frecuentes y éstos en suscriptores (Nelson; Tandoc, 2019). En todo caso, el engagement existía antes de internet y sus métricas como compromiso cívico (Ferrer-Conill; Tandoc, 2018). Por lo tanto, no es una nueva aspiración del periodismo.

La visión del engagement tiene dos interpretaciones que abarcan todo el espectro de medios de comunicación. Por una parte, se presenta como la salvación de la ruina económica para los medios de comunicación con ánimo de lucro (Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019). Tener una audiencia leal permite vender tanto suscripciones como anuncios (Lehtisaari et al., 2018). Por otro lado, se espera que el engagement salve al periodismo de la pérdida relativa de su capacidad tradicional de marcar la agenda político-social y, sobre todo, que asegure su misión de informar al público y vigilar al poder (Nelson, 2019).

En la búsqueda del engagement entendido como relación con la audiencia, algunos medios han intentado acercarse a ella y en ese momento descubren un público que no es necesariamente su audiencia. Esto revela que el posicionamiento ante el público y la audiencia es decisivo para el futuro del medio y su modelo de negocio (Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019).

Los estudios de caso sobre el engagement y las revisiones bibliográficas despliegan definiciones del engagement en términos de niveles, fases y gradaciones alrededor de la audiencia y su comportamiento. El usuario transita entre estos niveles en función de su compromiso político y cívico. Destaca la revisión sistematizada de Nelson (2019) con dos visiones del engagement: el orientado a la producción de noticias –en el que la audiencia crea contenido o propone material noticiable– y el orientado a la recepción –que mide la compartición de noticias en redes sociales o el tiempo de consumo–.

De este modo el binomio engagement-audiencia tiene continuidad con el de audiencia-métrica. Las métricas de audiencia, especialmente las de su tamaño, son las métricas que pautan el éxito o el fracaso de un medio de comunicación (Nelson, 2018). Sin embargo, no hay una medida del engagement que responda a la definición aspiracional que dan de él periodistas y editores, que se quejan de no disponer del tiempo ni las habilidades para entender el comportamiento de la audiencia más allá de las páginas vistas (Whitelaw, 2018). Por ello, los perfiles de los medios orientados a la audiencia y su engagement acaban tomando decisiones que no se basan totalmente en las métricas cuantitativas que tienen a su disposición (Ferrer-Conill; Tandoc, 2018).

Hay un consenso en que gestionar únicamente en función de las métricas a disposición de los profesionales pone en riesgo la misión social del periodismo.

La medida del engagement es, como afirma Nelson, *elusive* (2018). Si a esto le añadimos –continúa el autor– que la pérdida de engagement no ha mostrado ser el origen de la crisis de los medios de comunicación, quizá tampoco sea la clave para salir de ésta. Ante la imposibilidad de comunicar el engagement, su medida y su necesidad de forma clara y cuantitativa, el autor concluye: “Perhaps in a few years the term ‘audience engagement’ will vanish altogether and be replaced by a new journalistic pursuit.” (Nelson, 2018).

El segundo gran objetivo que cubren las investigaciones dedicadas al engagement es entender el consumo de noticias como condición necesaria pero no suficiente para conseguir el engagement del público. El consumo de noticias en internet se da mayoritariamente a través de redes sociales, donde el usuario está más expuesto a fuentes no fiables (Chen; Pain, 2019). El análisis del comportamiento del usuario en Facebook es el más frecuente en los estudios. Se compara también la capacidad de engagement de medios nativos digitales contra medios tradicionales audiovisuales (Dodds, 2017). Éstos cuentan de forma natural con formatos más adecuados (vídeo y audio); sin embargo, los nativos digitales se adaptan mejor que los *legacy* a la difusión en el nuevo *medium* (Mañas-Viniegra; Sierra-Sánchez; López-Cepeda, 2019).

Facebook parece haber llegado a una cierta saturación, junto con Twitter, a favor de Instagram y Youtube que incrementan su atractivo para ser las plataformas donde consumir noticias y, en consecuencia, su capacidad de obtener un engagement mayor. Esta capacidad se analiza en Youtube por tipología de vídeos (divulgativos, caseros, periodísticos). A pesar de no obtener tantas visualizaciones, los vídeos periodísticos obtienen porcentualmente más comentarios con una intención de compromiso cívico mayor (Djerf-Pierre; Lindgren; Budinski, 2019).

Pese al esfuerzo de los medios por estar presentes allá donde está la audiencia, la fidelidad se genera hacia la página de Facebook de los medios, no hacia los medios (Chen; Pain, 2019). Por ello, los medios son cada vez más conscientes de que la presencia en redes no es la solución a su crisis de relevancia. Las ratios de abandono de página son altas y la mayor difusión de contenidos tampoco ayuda a generar más interacción (Mañas-Viniegra; Sierra-Sánchez; López-Cepeda, 2019). Aun así, los medios pueden beneficiarse de las redes sociales para atraer a un público más joven con noticias “soft” (Chen; Pain, 2019). La participación del público en la difusión y valoración de noticias es una aportación clave de las redes sociales al alcance de todos. El perfil que más participa en las redes sociales son hombres y personas de menor nivel socio-económico que ven en ellas una herramienta de empoderamiento (Ha et al., 2018).

Por otro lado, los investigadores quieren entender las razones que motivan el consumo de noticias. Riskos et al. (2021) analizan los motivos y su impacto en la generación de engagement. Los resultados del estudio muestran la capacidad de engagement de la utilidad y el hedonismo. Zeng, Dennstedt y Koller (2016) analizan la percepción del *User Generated Content* en los jóvenes frente al contenido periodístico profesional. Ambos contenidos se perciben con niveles de importancia similares, pero prefieren los contenidos profesionales si la fuente es un medio de comunicación.

Por último, las investigaciones tratan el impacto organizacional de las prácticas del engagement. Ferrer-Conill y Tandoc (2018) intentan entender cómo afectan las métricas en la toma de decisiones y en los nuevos perfiles. Editores de redes sociales y análisis

tas parecen concentrarse más en el corto plazo. Los editores de engagement, sin embargo, adquieren un papel más estratégico y actúan como mediadores entre los perfiles anteriores –surgidos en los departamentos de marketing– y los editores y periodistas.

3.4. La marca como generadora de relevancia

Algunas investigaciones se centran en la capacidad de una marca de generar visibilidad y engagement a través de su reputación (Victoria-Mas; Lacasa-Mas, 2015). El conocimiento de una marca, su reputación y la confianza que ésta genera (Evens; Van Damme, 2016) están relacionadas con el tiempo de exposición a la audiencia. La visibilidad privilegiada de los medios tradicionales favorece su elección como soportes publicitarios y arrastra audiencias de la versión impresa a la digital. Así pues, poseer una marca fuerte es una garantía para diferenciarse en un entorno hipercompetitivo (Krebs et al., 2020) y para ganar y/o retener audiencias y/o anunciantes. Las marcas de los medios son fundamentales para la toma de decisión de pago por contenidos, al convertirse éstos en una *commodity* en el medio digital (Vara-Miguel, 2020).

El interés por analizar la visibilidad se entiende en un contexto de hipercompetencia por la atención del usuario que incluye contenidos periodísticos y no periodísticos (Krebs et al., 2020). La medida de la visibilidad son las páginas vistas, la referencia principal que rige los medios de comunicación (Kim; Song; Kim, 2020). Si lo que importan son las visitas que incrementen el conteo de páginas vistas, resulta comprensible la práctica profesional que tiende a maximizar la presencia del medio a través de sus contenidos sin pensar en la rentabilidad *a priori* (Pope, 2017). La maximización de la presencia se realiza a veces con contenidos de poca calidad con los que se pretende ganar audiencia (Victoria-Mas; Lacasa-Mas, 2015) sin ser conscientes del riesgo de perder relevancia con el descrédito de la marca.

Los medios tradicionales deben por lo tanto aprovechar su ventaja competitiva en visibilidad frente a los nuevos *players* digitales (Victoria-Mas; Lacasa-Mas, 2015). Y es que casi la mitad de las búsquedas se realizan con el nombre de marca (Gundlach; Hofmann, 2020). Esta posición de privilegio no se da con la misma intensidad en países con menor tradición democrática y menor confianza en las instituciones, en los que los emprendimientos periodísticos digitales se perciben como independientes de los poderes políticos y económicos que controlan los medios tradicionales (Harlow, 2018).

Algunas investigaciones señalan que la marca se constituye como predictora del comportamiento del consumidor como una forma de conceptualizar su influencia (Arendt; Northup; Camaj, 2019). La marca, igualmente, actúa como un predictor de la calidad del medio. La calidad percibida a través de la marca condiciona la percepción de calidad de sus contenidos (Krebs, 2017). El posicionamiento de la marca resulta, en consecuencia, clave para determinar la estrategia del medio como, por ejemplo, su política de contenidos. Definida en base al peso relativo de cada tipo de contenido, la inclinación política y la originalidad, Kim; Song; Kim (2020) analizan su impacto en los muros de pago.

El análisis desde el punto de vista del usuario se centra en la evaluación de las marcas desde los beneficios que aportan *o el Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. Bakshi y Mishra (2016) proponen un modelo para analizar las dimensiones que generan un impacto positivo en el *CBBE* y que se resume en credibilidad, entretenimiento, congruencia política y localización. En esta lista, entretenimiento y localización son los factores decisores más importantes para escoger una marca, seguido de la congruencia política y, en último lugar, la credibilidad (Bakshi; Mishra, 2016).

Sin embargo, en el análisis de Victoria-Mas, Lacasa-Mas y Marimon, (2018) un concepto similar, la fiabilidad, resulta ser el beneficio simbólico más relevante. En el estudio de caso de La Vanguardia de Victoria-Mas y Lacasa-Mas (2015) tampoco se perciben los valores periodísticos como los más importantes, a pesar de que los medios basan el valor de sus marcas en dichos valores: “En las empresas de prensa, la identidad, la misión de la marca y los valores profesionales necesarios para aplicar dicha misión están contenidos en los principios editoriales” (Nieto Tamargo e Iglesias, 2000, citados en Victoria-Mas; Lacasa-Mas, 2015).

4. Discusión

A continuación, se destacan los aspectos más relevantes de este estudio, para lo cual, se recuperan de nuevo los temas principales a fin de vincular la discusión con los resultados.

Impacto en el modelo de negocio

Es posible que si los anunciantes y los medios no encuentran la forma de que éstos sean soportes publicitarios relevantes y eficaces, la única solución sean las suscripciones y membresías. Éste último es el camino señalado por la academia y el más investigado. Pero si es así, ¿podrán los medios sustituir los ingresos por publicidad por suscripciones? ¿A qué volumen de suscriptores pueden aspirar los medios de comunicación? ¿El volumen de suscriptores como única fuente de financiación permitiría a los medios mantener su organización actual o deberían adaptarse y/o redimensionarse? El impacto de la desaparición de la publicidad como fuente de ingreso constituye un importante hueco de investigación.

La innovación como agente de digitalización

A pesar de su vocación holística, el foco de las innovaciones está en los formatos, los contenidos y el producto periodístico. También, en consecuencia, en cómo las organizaciones periodísticas se adaptan a estas innovaciones. Sin embargo, algunos medios parecen aceptar la delegación de la distribución digital de ese producto a las plataformas tecnológicas y las redes sociales, como muestra el estudio de Zayani (2021). La distribución del producto sobre el que se innova (contenido y formato), que genera su visibilidad y *findability*, está poco analizada en el corpus de producción científica analizada, dando lugar a un nuevo hueco de investigación.

Algunos estudios recientes, que sin duda contribuyen a la interpretación de la innovación en el periodismo, se centran principalmente, o exclusivamente en los nuevos formatos (Salaverría, 2019), mientras que el presente trabajo se ha centrado en los aspectos clave de la sostenibilidad, sin la cual los nuevos formatos poco pueden aportar, aunque sin duda puede haber una relación de influencia mutua que podría formar parte, de nuevo, de futuras líneas de investigación.

El comportamiento / engagement de la audiencia

Se aprecia una divergencia entre la visión académica y la práctica profesional. Los académicos tienden a privilegiar la participación activa en la producción de noticias y los profesionales tienden a defender su papel de *gatekeepers* que consideran parte esencial de su profesión. Engagement sí, pero hasta cierto punto.

Respecto a las audiencias, un punto destacable de los resultados es la sensación generalizada de que los medios de comunicación están perdiendo parte de las audiencias masivas que ofrece internet. Es evidente que la digitalización abre la puerta a nuevas audiencias en países que comparten idioma y no estaban al alcance de la distribución logística de los legacy. Sin embargo, los resultados analizados muestran que incrementar la audiencia con perfiles diferentes –los jóvenes, por ejemplo– no resulta tan evidente, ni tampoco competir con otros productos que se disputan con los medios de comunicación la atención de la audiencia. En este sentido, si bien existen investigaciones sobre la competencia de medios de comunicación con contenidos no periodísticos (Krebs et al., 2020), no se ha encontrado ningún análisis de competencia dentro del propio sector, a pesar de la necesidad de entender el proceso de decisión que lleva a un usuario a pagar por uno –o varios– de los medios de comunicación que consulta. Como se ha realizado en otras partes de este trabajo, aquí se señala un nuevo hueco de investigación a cubrir.

La marca como generadora de relevancia

El punto de partida respecto a la relevancia contemplaba dos aspectos: la reputación de la marca y su visibilidad en el entorno digital. Los artículos analizados no estudian estos aspectos como centrales, pero sí evidencian la importancia de la marca para acceder a los medios a través de las búsquedas de marca (Gundlach; Hofmann, 2020), como predictora de comportamiento (Arendt; Northup; Camaj, 2019), en la percepción de calidad (Krebs, 2017) o como claves en la *Willingness To Pay* (Evens; Van Damme, 2016). De entre los temas expuestos, la percepción de calidad del producto periodístico ligada a la independencia editorial, como garantes de la reputación del medio y, consecuentemente, de su relevancia, constituyen un hueco de investigación.

Avance de definición de la relevancia y el engagement

Pese a la dificultad advertida en el caso del engagement y la escasa investigación alrededor de la relevancia, se propone una definición de cada uno de los conceptos sobre los que se ha construido esta scoping review. Como es una propuesta abstracta, se requiere investigación adicional para poder operacionalizar estos conceptos y determinar futuras métricas.

- El engagement como fenómeno poliédrico: se entiende por engagement tanto un proceso como un resultado. Consiste en el conjunto de acciones que llevan a cabo los medios para fidelizar audiencias (proceso), a fin de convertir la mayor parte posible en formas de membresía (resultado).
- La relevancia como concepto dual: La relevancia se podría entender como la importancia de un medio de comunicación en base a su reputación, por un lado, y a su capacidad de estar presente ante los consumidores de información y el público en general por otro, lo que se puede conceptualizar como visibilidad. Ésta es una capacidad técnica que se adquiere disponiendo de los recursos necesarios. La reputación, lograda con el tiempo y la percepción de “buen hacer” es, además, una fuente de visibilidad vital para el medio.

Otros trabajos

Por otro lado, resulta interesante referirse a estudios anteriores con intereses comunes al presente estudio, ya que su consideración nos permite cotejar la interpretación de los resultados y corroborar el interés de futuras investigaciones.

Myllylahti (2020) propone un marco conceptual de la atención como elemento vertebrador del modelo de negocio de los medios de comunicación en el entorno de las plataformas digitales. Esta aproximación a la atención es similar al concepto de visibilidad que propone este artículo como elemento clave.

La reciente revisión bibliográfica de García-Avilés (2021) dibuja un contexto en pandemia donde vaticina el fin del modelo basado en la publicidad y evidencia la necesidad de aplicar una perspectiva holística y longitudinal a la investigación de la innovación periodística. Igualmente señala la importancia de los estudios comparativos para poder acceder a aprendizajes que se realicen en otros contextos. Estas investigaciones podrían extenderse a otras industrias comparables como la de los contenidos y no descartar investigaciones sobre innovaciones en formatos publicitarios que puedan alargar la vida de una fuente de ingresos tan importante.

Por último, el estudio sobre visibilidad de Lopezosa et al. (2020), constituye un punto de partida en la búsqueda de métodos para analizar la visibilidad de los medios como clave de su sostenibilidad.

Entre las limitaciones, podemos señalar el habernos limitado al análisis de artículos científicos. Es un procedimiento altamente acreditado, pero posiblemente un estudio que ponga el foco en informes o en la llamada literatura gris podría ampliar los resultados, cosa que podría ser el objeto de futuras investigaciones.

5. Conclusiones

Se exponen a continuación las conclusiones del estudio que pretenden responder las preguntas de investigación propuestas al inicio de la *scoping review*:

- ¿Cómo analiza la academia el impacto de la digitalización en el modelo de negocio de los medios basado en la publicidad?
- ¿Cómo analiza la academia las experiencias de los medios con la puesta en marcha de procesos de innovación?
- ¿Cómo analiza la academia los cambios en las audiencias tradicionales de los medios y las nuevas audiencias?
- ¿Cómo analiza la academia el impacto de la reputación de marca en la durabilidad del medio de comunicación?

En relación a la primera pregunta de investigación, el posicionamiento de los investigadores parte de la necesidad de encontrar una alternativa al modelo de negocio basado únicamente en la publicidad. El nuevo modelo debe ser digital y centrado en una audiencia activa y/o participativa como la de las redes sociales. Los medios están obligados a hacer todo lo posible para conseguir el *engagement* de su audiencia.

La conclusión principal en torno al modelo de negocio es que no hay aún un modelo de negocio. Los ingresos procedentes de la versión digital –publicidad y suscripciones digitales– no compensan las pérdidas de la versión impresa, hasta el punto que cerrar dicha edición sería una mala noticia para algunos medios tradicionales. El sector vive en una experimentación continua con el control de gastos, la organización de sus profesionales y las fuentes de ingresos.

La búsqueda de audiencias digitales y la capacidad de medir inmediatamente el impacto de una noticia han afectado la calidad del producto periodístico. Existe un riesgo en las decisiones editoriales cuando están condicionadas por las métricas del clic y la compartición. Los editores intentan mantener un equilibrio entre las publicaciones que son de interés público y lo que funciona a nivel de métricas de audiencia.

En cuanto a la pregunta de investigación sobre la innovación periodística, los investigadores coinciden en una perspectiva holística que, más allá de la tecnología, considera el producto, el proceso de producción, los formatos y el modelo de negocio. La atención de la academia se ha centrado especialmente en analizar formatos y contenidos innovadores sin concluir una fórmula ganadora.

El factor cultural tiene una gran importancia a la hora de afrontar la innovación. En este sentido, los procesos de innovación, a su vez, tienen y deben tener un impacto en la cultura organizativa para generar los avances que buscan. Queda claro también que los medios tradicionales encuentran reticencias a la hora de innovar. La causa es diversa: algunos no presentan resultados que les obliguen a innovar urgentemente, otros no saben cómo y/o no tienen los medios. La academia equipara esta cultura pro innovación con la cultura startup dominante en el mundo empresarial, y la toma como referencia para analizar los procesos de innovación en emprendimientos periodísticos, pero también en medios tradicionales a través del emprendimiento corporativo.

En torno a la pregunta de investigación sobre los cambios experimentados por las audiencias, la academia analiza su comportamiento con el objeto de entender y medir su engagement. De la scoping review se concluye un gran consenso en torno a la dificultad de definir de forma unívoca y, en consecuencia, medir el engagement.

En definitiva, el engagement es un concepto poliédrico que aplica desde el engagement entendido como clic hasta la participación cívica o la suscripción. Conceptualmente, académicos y profesionales coinciden en su visión aspiracional del engagement alejado del simple clic o like en redes sociales; sin embargo, la investigación académica no aporta aún una métrica que pueda sustituir la que actualmente utiliza el sector, y que gira en torno al tamaño de la audiencia y a la capacidad de los medios de atraer tráfico desde las redes sociales o plataformas tecnológicas. Esta métrica está en el extremo contrario al aspiracional de la profesión, en el extremo del *engagement-clic*.

El análisis de la academia en torno al impacto de la marca en la durabilidad del medio es menos concreto y más disperso que en las tres preguntas de investigación anteriores. La importancia de la lealtad y la confianza anteriormente mencionadas concentran las investigaciones alrededor de la reputación de marca. La academia analiza, por una parte, los componentes de la reputación de la marca y, por otra, su impacto en el comportamiento de la audiencia. En este sentido, y esto es muy significativo, concluyen que la imagen que los medios tienen de sí mismos no es coincidente con la del público.

El comportamiento de la audiencia, además, tiene motivaciones utilitarias que no forman parte de la imagen que creen proyectar los medios. Los usuarios han tendido a reproducir las pautas de su consumo de medios en el entorno digital, lo que ha dado una ventaja notable a los medios tradicionales por su nivel de reconocimiento de marca superior a los medios nativos digitales. Los pocos estudios que se centran estrictamente en el impacto de la reputación de marca en la durabilidad del medio señalan que los medios tradicionales no están sabiendo aprovechar la ventaja en reconocimiento y, en algún caso, pueden estar perjudicando su reputación como consecuencia de su estrategia digital.

Sobre la hipótesis de partida, que la relevancia y el engagement son elementos claves para la sostenibilidad de los medios de comunicación, se considera validada la relevancia. Sin embargo, se constata que está (relativamente) poco analizada a pesar de que el entorno de internet es tan definitorio de la crisis de sostenibilidad (transformación digital) que la vuelve imprescindible, especialmente, en su faceta de visibilidad o *findability*.

Por otro lado, el engagement, aunque mantiene su cualidad de elemento clave se puede entender como la variable dependiente, ya que se evidencia más como una consecuencia de la relevancia que como un elemento causal. Más engagement significa más

suscripciones/membresías y mayor inversión publicitaria, pero es la relevancia –entendida como reputación y como *findability* o visibilidad– la que produce el conocimiento y el *engagement* de la audiencia.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

7. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Llúcia Castells-Fos, Carles Pont-Sorribes y Lluís Codina
Metodología	Llúcia Castells-Fos, Carles Pont-Sorribe y Lluís Codina
Recogida y análisis de datos	Llúcia Castells-Fos
Discusión y conclusiones	Llúcia Castells-Fos y Lluís Codina
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Llúcia Castells-Fos, Carles Pont-Sorribes, Lluís Codina

8. Referencias bibliográficas

Referencias correspondientes al banco de documentos:

- Antonopoulos, N., Lamprou, E., Kiourexidou, M., Konidaris, A., & Polykalas, S. (2020). Media Websites Services and Users Subscription Models for Online Journalism. *Media Watch*, 11(2), 310-322. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i2/195650>
- Arendt, F., Northup, T., & Camaj, L. (2019). Selective Exposure and News Media Brands: Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of News Choice. *Media Psychology*, 22(3), 526-543. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1145912>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Carvajal, M., Arias, F., Negrodo, S., & Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio*, 9(3), 15-31. <https://doi.org/10.7458/obs932015793>
- Cestino, J., & Berndt, A. (2017). Institutional limits to service-dominant logic and servitization in innovation efforts in newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 188-216. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445163>
- Chen, V. Y., & Pain, P. (2019). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366-386. <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>

- Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. *Digital Journalism*, 8(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Creech, B., & Nadler, A. M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, 19(2), 182–199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>
- da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on youtube: Audience engagement with “superbug” reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Dodds, T. (2017). Emergence of rebellious digital press in Chile: Divergence, engagement, and impact. *Media Watch*, 8(2), 143–156. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49016>
- Evens, T., & Van Damme, K. (2016). Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. *JMM International Journal on Media Management*, 18(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. (2018). The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Arias Robles, F. (2018). Implementation of innovation in Spanish digital media: Analysis of journalists' perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369–384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Perdomo, V & Magaña, M. I. (2020). The Adoption of Technology and Innovation Among Native Online News Media in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3076–3095.
- Gundlach, H., & Hofmann, U. (2021). Information search, behavioral economics, and relevance decisions in the online media industry: how strongly do the algorithms of intermediaries influence the relevance evaluation of information? *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 179–198. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1854602>
- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., Hu, X., Jiang, W., & Gabay, I. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism*, 19(5), 718–739. <https://doi.org/10.1177/1464884916667654>
- Harlow, S. (2018). Quality, Innovation, and Financial Sustainability: Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543–564. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Harlow, S., & Chadha, M. (2019). Indian Entrepreneurial Journalism: Building a typology of how founders' social identity shapes innovation and sustainability. *Journalism Studies*, 20(6), 891–910. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1463170>
- Heckman, M., & Wihbey, J. (2019). The local-mobile paradox: Missed innovation opportunities at local newspapers. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 317–328. <https://doi.org/10.1177/0739532919835610>

- Hess, K., & Waller, L. (2020). Charting the media innovations landscape for regional and rural newspapers. *Australian Journalism Review*, 42(1), 59–75. https://doi.org/10.1386/ajr_00019_1
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2016). Corporate Entrepreneurship, Disruptive Business Model Innovation Adoption, and Its Performance: The Case of the Newspaper Industry. *Long Range Planning*, 49(3), 342–360. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.09.004>
- Kim, H., Song, R., & Kim, Y. (2020). Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 54–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.002>
- Krebs, I. (2017). Does the brand affect the quality perception of news articles?—An experimental study on news media brands in Switzerland. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 235–256. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1282753>
- Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2020). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 27–44. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1832746>
- Lehtisaari, K., & Grönlund, M. (2015). Las actividades en línea de los diarios finlandeses en un ambiente cambiante para el negocio de los medios. *Austral Comunicación*, 4(1), 127–152. <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0401.leh>
- Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. (2018). Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>
- Maestro Espínola, L., García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2016). The general-interest digital press as advertising platform: Changes in its business model. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1048–1068. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134en>
- Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & López-Cepeda, I. (2019). Consumption and Engagement of News Published on Social Networks by Spanish and European Newspapers. *Tripodos*, 45(45), 135–156. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/690
- Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz De-la-Casa, J. M. (2015). New media innovation: The case of entrepreneurial sports journalism. *Profesional de La Información*, 24(3), 265–273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Márquez, I., & Peñarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El Profesional de La Información*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Meier, K., Bracker, I., & Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 33–44. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.3>
- Nel, F., Milburn-Curtis, C., Lehtisaari, K., & Kammer, A. (2020). Free to succeed: Does press freedom influence the entrepreneurial orientation and the reader revenue performance of independent news media firms? A cross-sectional study. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 417–432. <https://doi.org/10.1177/0739532920969918>

- Nelson, J. L. (2018). The Elusive Engagement Metric. *Digital Journalism*, 6(4), 528–544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350–2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Nelson, J. L., & Tandoc, E. C. (2019). Doing “Well” or Doing “Good”: What Audience Analytics Reveal About Journalism’s Competing Goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960–1976. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122>
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160>
- Pope, Kyle (20 de Marzo 2017). *‘Is There a Business Model for Real Journalism?’*, Thenation.com? <https://www.thenation.com/article/archive/is-there-a-business-model-for-serious-journalism-in-the-age-of-trump/>
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. (Evi), & Tsourvakas, G. (2021). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: a mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439>
- Saavedra, J. L., & González, A. K. (2015). WTP consumer’s key factors for local and regional newspaper print subscription plans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.007>
- Schmitz Weiss, A., de Macedo Higgins Joyce, V., Harlow, S., & Alves, R. C. (2020). Defining Journalism Innovation in Latin America: Exploration into Perceptions Among Educators, Students, and Journalists. *Journalism and Mass Communication Educator*, 75(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/1077695820935327>
- Vara-Miguel, A. (2020). Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. *Media and Communication*, 8(2), 16–27. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2019). Multimedia and interactive innovation in Argentinean online journalism. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 191–214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2015). Brand equity management in the newspaper industry. The case of La vanguardia. *Profesional de La Informacion*, 24(4), 405–412. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.07>
- Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 214–235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Villi, M., Grönlund, M., Linden, C. G., Lehtisaari, K., Mierzejewska, B., Picard, R. G., & Roepnack, A. (2020). “They’re a little bit squeezed in the middle”: Strategic challenges for innovation in US Metropolitan newspaper organisations. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1630099>
- Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, 9(1), 24–41.
- Zeng, M. A., Dennstedt, B., & Koller, H. (2016). Democratizing Journalism – How User-Generated Content and User Communities Affect Publishers’ Business Models. *Creativity and Innovation Management*, 25(4), 536–551. <https://doi.org/10.1111/caim.12199>

Referencias correspondientes al marco teórico:

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audience*. New York: Columbia Journalism Review Books.
- Codina, Lluís (1 de septiembre de 2021). "Scoping reviews: características, frameworks principales y uso en trabajos académicos". [Lluiscodina.com](https://www.lluiscodina.com/scoping-reviews-guia/). <https://www.lluiscodina.com/scoping-reviews-guia/>
- Eldridge, S. A., Hess, K., Tandoc, E. C., & Westlund, O. (2019). Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. *Digital Journalism*, 7(3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>
- García-Avilés, C.-A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *El Profesional de La Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Jomini Stroud, Natalie (2017). "Helping Newsrooms Work toward Their Democratic and Business Objectives." En: Boczkowski, Pablo; Christopher William Anderson. *Remaking the news: essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J. M. (2020). Map of the visibility and search engine positioning of the main Spanish media groups. *Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>
- Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567-575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Ortega-Santos, J. O., Rodríguez-Barba, D. (2018). Engaged Journalism: Generación de comunidades corresponsables para el sostenimiento del ecosistema emprendedor de los medios. *Textual & Visual Media*, (11).
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de La Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* London, New York: Routledge, ISBN: 9780429259555 <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Whitelaw, B. (2018, 14 Septiembre). "Why European journalists struggle to engage with their communities". [Medium.com](https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/why-european-journalists-struggle-to-engage-with-their-communities-73efbb4465ba). <https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/why-european-journalists-struggle-to-engage-with-their-communities-73efbb4465ba>
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Despoblación y comunicación: propuestas para abordar un objeto de estudio emergente

Depopulation and communication: proposals for approaching an emerging research topic



Belén Galletero-Campos. Doctora en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha (España), donde es profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación. Actualmente forma parte del grupo de investigación MediaCom en la misma Facultad. Sus áreas de investigación tienen que ver con los medios de proximidad, la televisión y el servicio público. Una de sus líneas de investigación está centrada en el estudio de los medios de comunicación en Castilla-La Mancha, objeto de varias de sus publicaciones científicas indexadas y de dos monográficos. En la actualidad forma parte del equipo de investigación de tres proyectos de I+D, dos de ellos de ámbito nacional y un tercero de ámbito regional. Universidad de Castilla-La Mancha, España
belen.galletero@uclm.es
ORCID: 0000-0002-9549-9507



Vanesa Saiz Echezarreta. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España) y actualmente profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla La Mancha. Pertenece al grupo de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura (UCM) y es especialista en semiótica, estudios de género y análisis socio-cultural. Desarrolla su investigación en el Proyecto Problemas públicos y controversias, sobre la mediatización de los asuntos públicos en la esfera mediatizada. Universidad de Castilla-La Mancha, España
vanesa.saiz@uclm.es
ORCID: 0000-0003-1700-0296

Recibido: 14/10/2021 - Aceptado: 06/06/2022 - En edición: 09/06/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 14/10/2021 - Accepted: 06/06/2022 - Early access: 09/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

La despoblación se ha constituido como un problema público en España. Sin embargo, en la literatura científica todavía no se ha prestado suficiente atención a este fenómeno desde el área de comunicación. Este trabajo recoge un estado de la cuestión mediante la técnica de mapeo bibliográfico sobre la producción científica que aborda la intersección entre despoblación y comunicación, a partir de las propuestas de la Geografía de la Comunicación, para detectar perspectivas prioritarias y vacíos temáticos. La revisión se fija en dos enfoques: el análisis sobre representaciones del territorio despoblado y la estructura de medios de

Abstract:

Depopulation has become a public problem in Spain. However, scientific literature on Communication has not yet paid sufficient attention to this phenomenon. This paper presents a bibliographic review using mapping technique and addresses works focused on the overlapping between depopulation and communication. We have utilised Geography of Communication to structure this review and to try to detect priority perspectives and thematic gaps. The review focuses on two approaches: the analysis of representations of depopulated territory and the structure of the media in the affected areas. The mapping

Cómo citar este artículo:

Galletero-Campos, B. y Saiz Echezarreta, V. (2022). Despoblación y comunicación: propuestas para abordar un objeto de estudio emergente. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 39-57.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1507>

comunicación en las zonas afectadas. El mapeo muestra una producción dispar, concentrada en estudios de caso, sin un paradigma teórico unificador, dada la reciente atención a este objeto de estudio. Aunque esta dispersión dificulta establecer conclusiones coherentes entre los hallazgos, se detecta un área emergente y científicamente relevante para explorar el vínculo entre mediatización y despoblación, en tanto fenómeno demográfico y sociocultural. En este sentido, en la discusión se proponen líneas de investigación potenciales que podrían iluminar la incidencia de los factores mediáticos en los procesos de despoblación y en las culturas y experiencias de estas comunidades.

Palabras clave:

Despoblación; comunicación; problema público; Geografía de la Comunicación; ruralidad; medios de comunicación; líneas de investigación.

shows disparate production, focused on case studies, with no unifying theoretical paradigm, given the recent attention paid to this object of study. Although this dispersion makes it difficult to establish coherent conclusions between the findings, an emerging and scientifically relevant area has been detected meriting exploration of the link between mediatization and depopulation as a demographic and socio-cultural phenomenon. The discussion proposes potential lines of research that could shed light on the impact of media factors on depopulation processes and on the cultures and experiences of these communities.

Keywords:

Depopulation; communication; public problem; Media Geography; rurality; media; lines of research.

1. Introducción: la despoblación como problema público

El declive demográfico y la despoblación de las áreas rurales son fenómenos que atraviesan Europa occidental y que se han intensificado a partir de mediados del siglo XX (Collantes y Pinilla, 2019). En España se produjo entonces un éxodo rural masivo de los pueblos hacia las ciudades (Recaño, 2017), especialmente en algunas regiones que en los procesos de industrialización partían en desventaja competitiva respecto a otras áreas con más recursos naturales e infraestructuras, lo que favoreció que entraran en “un declive demográfico” (Sáez, Pinilla y Ayuda, 2001: 213). Sin embargo, hoy sus efectos se están manifestando en un conjunto amplio y diverso de poblaciones, difíciles de agrupar mediante la delimitación geográfica y administrativa de la unidad provincial.

Aunque el foco de atención suele situarse en las áreas más desérticas en términos de densidad de población, hay que considerar que pequeñas y medianas ciudades también han visto disminuir su número de habitantes en los últimos años (Gonzalez-Leonardo, 2021). Es lo que algunos investigadores han llamado “segunda oleada de despoblación” y advierten que “ya no es un fenómeno mayormente rural y generalizado”, sino que se extiende a los entornos urbanos de las comunidades autónomas que sufrieron con mayor intensidad los procesos de despoblación en los años 50 y 60 (González-Leonardo y López-Gay, 2021: 31). Esta nueva tendencia es fruto, entre otras cosas, de la migración de capital joven cualificado hacia grandes ciudades, captadoras de talento (González-Leonardo y López-Gay, 2021).

A la hora de hablar del declive demográfico hay distintas acepciones terminológicas que distinguen entre despoblación, que sucede cuando hay un exceso de defunciones sobre el número de nacimientos, y despoblamiento, que incorpora las dinámicas migratorias y, a la larga, el deterioro paulatino de servicios e infraestructuras (Nieto Calmaestra, 2021: 219). Ambas son dimensiones de un fenómeno que, lejos de estar localizado en unas zonas concretas, afecta a buena parte del territorio nacional, pero,

además, también tiene que ver con los efectos de los procesos de concentración en las grandes urbes, con la sostenibilidad de los territorios, el equilibrio demográfico y la equidad de recursos entre áreas geográficas. En el discurso público, la despoblación suele representarse como un fenómeno homogéneo. Sin embargo, como explica Collantes (2020), “no ha habido una única trayectoria en la España rural. En realidad, ha habido diferentes Españas rurales”, que han sufrido más la despoblación cuando las economías locales han tenido dificultades para diversificarse más allá de la agricultura y cuando han experimentado problemas graves de acceso a infraestructuras, equipamientos y servicios.

Aunque constituye un problema evidente y estudiado desde la perspectiva geográfica, demográfica y socioeconómica, ha sido la confluencia de varios factores –la incidencia ciudadana, la conexión de movimientos sociales de diferentes partes del país, la labor de lobby del sector empresarial a través de la Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (SSPA) o las medidas institucionales– la que ha generado el espacio y el contexto para que finalmente se inscriba como un problema público, consiguiendo atención mediática de primer orden (Cefaï, 2016; Peñarín, 2017). También podría responder a que conecta con un discurso que recuerda a los ciudadanos que este fenómeno “puede implicar pérdidas emotivas, culturales, ecológicas y sociales que menoscaban su bienestar, aunque no las padezcan en sus consumos cotidianos ni afecten a los componentes de sus actividades productivas” (Sáez, Ayuda y Pinilla, 2016: 12).

En la cronología de su evolución como asunto de interés nacional se pueden establecer una serie de hitos desde los primeros movimientos ciudadanos bajo la consigna ‘Teruel existe’¹, en 1999, hasta la institucionalización del asunto a través de la creación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, si bien han tenido que pasar dos décadas para ello. A lo largo de este tiempo, se ha logrado la alineación de diferentes actores como organizaciones empresariales² y la academia³, entre otros. Sin embargo, estas y otras iniciativas a diversa escala –europea, nacional y regional– no fueron suficientes para incorporar la cuestión como un asunto colectivo en la esfera pública, como un problema de interés común para el conjunto de la ciudadanía. De hecho, hasta 2019 no entra de lleno en el discurso político electoral (López Ruiz, 2021). Como sucede con otras cuestiones, la despoblación ha encontrado obstáculos para ampliar el número de personas que se sienten interpeladas por el problema, por múltiples motivos: porque se interpreta como un fenómeno que afecta sólo a un porcentaje minoritario de la población; porque está normalizada como una situación intrínseca –casi inexorable– de las zonas rurales que es muy difícil –si no imposible– revertir o paliar; o porque no ha habido un relato capaz de movilizar a los públicos, en términos cognitivos, afectivos, políticos y axiológicos (Bernal, Murrieta, Nardacchione y Pereyra, 2018; Peñarín, 2020).

Según Luis Antonio Sáez (2021), la despoblación se incorpora a la agenda política nacional española en 2017. Para lograr acceder también a la agenda pública, un punto de inflexión fue llevar el fenómeno demográfico al “prime time” de la mano de grandes comunicadores como Jordi Évole⁴ o Sergio del Molino⁵ (Collantes y Pinilla, 2019: 10), tanto es así que el libro del ensayista acuñó

1 “Teruel existe, pero poco”, Jorge A. Rodríguez, *El País*, 20/12/1999.

2 En 2016 se constituye la Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (en inglés *Southern Sparsely Populated Areas*, SSPA), fundada por organizaciones de empresarios de Cuenca, Soria y Teruel con el fin de promover medidas fiscales y legislativas en los territorios afectados.

3 Destaca la creación en 2017 de la Cátedra sobre Despoblación y creatividad impulsada por la Universidad de Zaragoza y la Diputación provincial, y la Cátedra del Reto Demográfico, promovida en 2019 por el Centro Adscrito a la Universitat de Lleida CES Next.

4 Salvados emitió el programa Tierra de nadie en octubre de 2017.

5 El libro de Sergio del Molino se popularizó durante la primavera de 2016.

una de las primeras etiquetas para lograr la adscripción con un proceso que ya existía, “La España vacía”. El sintagma fue después transformado en “La España vaciada” para dar lugar a una manifestación que desplazó el relato, narrando la despoblación como proceso activo y no pasivo, en el que se señalaba, sobre todo, a la clase política como responsable⁶. Desde entonces, la despoblación se ha consolidado como una referencia compartida por la ciudadanía, las instituciones sociales y los medios de comunicación. Un ejemplo es que la televisión pública nacional ha dedicado recientemente un informativo especial a contar la vida cotidiana en la España vaciada⁷. De hecho, la atención mediática y la concienciación sobre el problema son algunos de los avances más reconocidos en este asunto (Campo Vidal, 2021).

La importancia de la comunicación queda confirmada por la presencia habitual de este elemento en el diseño de políticas públicas. Si en la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural⁸ la única mención a la comunicación tiene que ver con infraestructuras, en las normativas y planes más recientes hay un cambio de orientación, ampliando la cuestión hacia las representaciones y estrategias comunicativas. Así, el punto 4.7 del plan de acción de la Comisión de Despoblación en la Federación de Municipios y Provincias (2017) alude a tres percepciones extendidas que perjudican la imagen del mundo rural respecto a las ciudades: la diferencia en la calidad de vida, la falta de oportunidades para desarrollar una carrera profesional y la insostenibilidad de los pequeños municipios, que solo pueden sobrevivir de manera subsidiada. En el ámbito autonómico, la Ley 2/2021 de 7 de mayo, de Medidas Económicas, Sociales y Tributarias frente a la Despoblación y para el Desarrollo del Medio Rural en Castilla-La Mancha, una norma pionera en la materia, señala que “la Administración Regional impulsará medidas que favorezcan el acceso de la ciudadanía del medio rural a una información veraz y que propicie los intercambios humanos, culturales y económicos de la población del medio rural” (Art. 67).

En el *Plan de recuperación. 130 medidas frente al Reto demográfico*, presentado en marzo de 2021, también hay una propuesta específica encaminada a mejorar el conocimiento y la importancia del medio rural, si bien se orienta hacia la difusión de los programas de desarrollo rural cofinanciados por el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER) y la Red Rural Nacional. En su análisis de la estrategia nacional frente a la despoblación, Sáez (2021) observa que en ella prima una interpretación de tipo incrementalista, fundamentada en indicadores cuantitativos, en la que lo deseable es siempre crecer, basada una visión funcionalista y economicista de los ciudadanos y una respuesta a sus necesidades a partir de inversiones costosas en infraestructuras como el transporte y la tecnología. En su opinión, el plan no presta suficiente atención a la dimensión intangible, aquella que tiene que ver con el talento, la tolerancia y la creatividad (Sáez, 2021). Precisamente, la conectada con la comunicación y los aspectos simbólicos y culturales de la construcción de un mundo común.

Como se ha reflejado, la despoblación no constituye sólo un proceso demográfico y geográfico, sino sociocultural y político, que incorpora ineludiblemente la dimensión comunicativa, pues nos encontramos en una época de “profunda mediatización” (Hepp, 2020), en la que los medios son consustanciales a la conformación y funcionamiento de las instituciones y las prácticas sociales. Desde el paradigma clásico de la *agenda setting* (McCombs y Valenzuela, 2021) y las teorías sobre el *framing* (Goffman,

6 En 2019 tuvo lugar la manifestación contra la despoblación que agrupó a 100.000 personas en Madrid. “La ‘España vaciada’ clama por una gran alianza contra la despoblación”, *El País*, María Sosa Troya, 31/03/2019.

7 “Telediario desde la España vaciada: así te hemos contado cómo es la vida en las zonas menos pobladas del país”, RTVE, 25/06/2021.

8 El Artículo 26, dedicado a las Tecnologías de la información y la comunicación, contempla medidas en tres ejes: mejorar la cobertura de las telecomunicaciones, fomentar el uso de tecnologías entre la población rural y promover la innovación tecnológica en los sectores de actividad del medio rural.

2006), los estudios sobre comunicación y opinión pública se han ocupado de explorar la manera en que los medios de comunicación delimitan la orientación de los problemas. Es a través de estos enmarcados en sus prácticas discursivas, que los etiquetan y los definen, cuando logran captar la atención del público y, en un sistema mediatizado, despiertan la consideración de los actores políticos, inscribiendo la cuestión en la agenda pública (Peñarín, 2017).

2. Objetivos

La contribución de este artículo forma parte de un proyecto de investigación acerca de la rentabilidad social de los medios en zonas despobladas de la provincia de Cuenca, que incluye entre sus objetivos la realización de un estudio piloto de carácter exploratorio para analizar la interdependencia entre el proceso de mediatización y el de despoblación. A pesar de que este trabajo pone el foco en los medios de comunicación, pretendemos construir el objeto de estudio desde una posición decididamente interdisciplinar, que incorpore las aportaciones que se han realizado en el cruce disciplinar entre la geografía y la comunicación (Ej.: Adams y Jansson; 2012; Adams, Cupples, Glynn, Jansson y Moores, 2017; Andersson, 2019; Jansson y Lindell, 2018).

El objetivo principal es abordar un estado de la cuestión a partir de la técnica de la revisión exploratoria de mapeo bibliográfico (Grant y Booth, 2009) para indagar en la producción científica que se ha ocupado de la intersección entre despoblación y comunicación. De él derivan los siguientes objetivos específicos:

- Explorar la utilidad de la perspectiva teórica de la Geografía de la Comunicación como guía para realizar una revisión de los estudios existentes que conectan ambas áreas de conocimiento, desde el campo de las Ciencias Sociales.
- Conocer el grado de producción científica acerca de la despoblación y su relación con los medios de comunicación.
- Diseñar itinerarios de investigación sobre este objeto de estudio, cumpliendo así uno de los fines de los artículos de revisión (Jesson, Matheson y Lacey, 2011).

El trabajo realizado se orienta a dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las perspectivas teóricas y metodológicas que se han adoptado en los estudios sobre despoblación y comunicación? ¿Es posible concluir que hay una línea estable de indagación en la materia con fundamentos epistemológicos comunes? ¿Qué posibilidades de investigación abren los hallazgos para profundizar en el conocimiento sobre la interdependencia entre mediatización y despoblación?

3. Metodología

De acuerdo con los objetivos propuestos y siguiendo las fases de Hart (2008: 34), se hizo un mapeo inicial sobre el asunto para detectar conceptos clave en las bases de datos Scopus y Google Scholar. Sin embargo, una primera aproximación mediante palabras clave como “depopulation”; “demographic decline”; “shrinkage”; “media”; “communication”; “rurality”; “discourse” y sus posibles combinaciones ha revelado que no es posible reunir un corpus coherente. La consolidación de la despoblación como problema público, cuyos estudios en el área de comunicación se concentran en los últimos diez años, no ofrece un rango temporal suficiente para su construcción como objeto de estudio estable en la academia. También es reciente el interés por la dimensión espacial en la disciplina de la comunicación (Jansson y Falkheimer, 2006). No existe, por tanto, un acervo teórico, ni temático común, inscrito en torno a palabras clave desde el que pueda extraerse una producción pluridisciplinar dotada de una

coherencia suficiente a partir de la que realizar una revisión bibliográfica sistematizada al uso, por lo que se opta por una revisión de tipo tradicional (Codina, 2020).

En este caso, la técnica de mapeo (Grant y Booths, 2009) es útil para describir un campo de investigación, pero, al mismo tiempo, actúa como estrategia exploratoria previa para el diseño de investigaciones posteriores, así como de revisiones bibliográficas adicionales de cuestiones que no se conocían de antemano. Este acercamiento permite entender el volumen y la dispersión sobre el asunto, actuando como una herramienta con la que formular nuevas preguntas de investigación relevantes y matizar las existentes. En este sentido, no es objetivo del mapeo incorporar una síntesis pormenorizada de los estudios en términos de calidad o estadística, sino trazar un esquema de tendencias, una hoja de ruta con la que orientarse en posteriores fases. Mantenerse en este tipo de diseño abierto permite afrontar la posible fragmentación y dispersión de los hallazgos, y evita presentarlos en un compendio artificial o forzado en los resultados (Grant y Booths, 2009).

Pese a su carácter abierto y exploratorio, se han adoptado una serie de prácticas con el fin de evitar sesgos (Codina, 2020), como son, por un lado, garantizar la repercusión y calidad de las fuentes utilizadas (indexación); y, por otro, seguir un esquema de análisis coherente para abordar los documentos, en este caso, definido por el área de la Geografía de la Comunicación (Adams y Jansson, 2012; Adams, Cupples, Glynn, Jansson y Moores, 2017). Esta categorización se ha plasmado, a su vez, en la presentación y síntesis de los resultados.

Esta revisión, por tanto, no es un análisis bibliométrico y no pretende ofrecer resultados cuantitativos de la producción científica, pues se trata de un objeto de estudio sin institucionalizar. Lo que se aporta es un compendio original y orientativo sobre una cuestión emergente cuya atención mediática y política va en aumento, lo que augura un creciente interés científico en los próximos años. Se recogen y discuten los trabajos localizados sobre la materia, ofreciendo una relación reflexionada de los mismos y se identifican tendencias y vacíos de investigación (Perryman, 2016). Posteriormente, se traza un itinerario que las investigaciones venideras podrían recorrer, ofreciendo posibles orientaciones desde las que construir un marco teórico y metodológico para afrontar la despoblación como fenómeno sociocultural.

4. Marco teórico: una aproximación desde la Geografía de la comunicación

Para estructurar el mapeo bibliográfico se adoptó la perspectiva de la Geografía de la Comunicación (*Media Geography*). Entre otros autores, Adams, Andersson y Jansson han puesto de manifiesto la existencia de un área de trabajo interdisciplinar que surge del cruce entre comunicación, medios y geografía. Se trata de una subdisciplina reciente dentro de la geografía humana, que no surge de manera lineal ni definida y todavía carece de un foco singular claro (Adams *et al.*, 2017). Aunque el interés compartido entre geógrafos y comunicadores va en aumento y las preocupaciones científicas son múltiples y relevantes, sigue siendo un campo de trabajo que permanece desorganizado y carece de un paradigma unificador (Adams, 2018).

El objetivo prioritario de la Geografía de la Comunicación es descubrir qué significa que la interdependencia de infraestructuras, representaciones y prácticas suceda en algún lugar y que, al mismo tiempo, participe de la construcción y definición de espacios y lugares. La articulación de los espacios y lugares –como puede ser el lugar imaginado de los territorios despoblados– depende de las lógicas mediáticas y de los procesos de mediación tecnológica (Hjarvard, 2018):

El hecho de que la comunicación tiene lugar, y hace lugar, implica que el ímpetu espacial de la comunicación no termina cuando los pensamientos de las personas se convierten en expectativas sobre o en ciertos espacios y lugares, y cuando emergen planes individuales o colectivos para crear o transformar espacios o lugares. Los medios y la comunicación también tienen que ver con cómo se densifica y complejiza el espacio, es decir, cómo los lugares son definidos y sentidos a través de la comunicación en forma de sonidos, vistas y otros flujos sensoriales que continuamente moldean nuestras formas de relacionarnos con lugares particulares (Adams *et al.*, 2017: 7-8).

Para organizar una Geografía de los Medios y encarar el análisis de estos aspectos (Adams, 2011: 40-48) propuso una taxonomía fundacional:

- Lugares en los medios (*Places-in-media*): investigaciones sobre acontecimientos relacionados con su ubicación y representaciones de lugares en todo tipo de medios;
- Medios en los lugares (*Media-in-places*): un enfoque no representacional sobre cómo la presencia de medios cambia performativamente la percepción y experiencia de los lugares, incluyendo cuestiones sobre afectos o corporalidad.
- Medios en espacios (*Media-in-spaces*): observaciones sobre cómo se producen las transformaciones de las coordenadas espacio-temporales vinculadas a los medios, infraestructuras y tecnologías de la comunicación, con el foco en fenómenos como convergencia, accesibilidad, (des-)centralización, etc.
- Espacios en los medios (*Spaces-in-media*): indagaciones sobre la premisa de que las comunicaciones son un espacio en el que circulan ideas, imágenes e información; a medida que se difunden de persona a persona y de grupo a grupo, generan tecnologías, habilitan y restringen modos de interacción, demarcan las relaciones de poder.

Aunque todas ellas son aplicables al estudio de la despoblación en diferentes dimensiones, nuestro interés, desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, se circunscribe al concepto de lugar (*place*) y, por tanto, a las dos primeras categorías, que englobarían los siguientes tipos de investigaciones:

1. Lugares en los medios: trabajos que abordan los discursos y representaciones de la despoblación y las zonas despobladas en medios informativos.

2. Medios en los lugares: investigaciones sobre la estructura de medios en zonas con baja densidad de población, el impacto de una ecología en la que se hibridan medios hiperlocales⁹, regionales y nacionales, con redes globales o estrategias comunicativas orientadas a la supervivencia de zonas despobladas.

Puesto que el interés se circunscribe a los lugares, no en sí mismos sino en su relación con las personas, quedan excluidos los trabajos que hacen referencia al concepto topológico de los espacios, como, por ejemplo, la manera en que son mediados por dispositivos tecnológicos. Tampoco se han considerado los estudios sobre infraestructuras tecnológicas que entroncan con la ingeniería y las telecomunicaciones. Finalmente, aunque se apuntan algunas nociones, no se ha profundizado en las representaciones que hacen referencia a la ruralidad en productos culturales como el cine o la literatura, pues se alejan de la finalidad informativa.

9 Hiperlocales son aquellos medios con una orientación comunitaria, de servicio y compromiso cívico, que informan sobre un área geográfica muy concreta y delimitada (barrio, pueblo, comarca...) y que persiguen llenar vacíos informativos acerca del área o de ciertas temáticas que no aparecen en las coberturas de medios a otros niveles (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vásquez, 2016).

5. Resultados

5.1. Lugares en medios: discursos y representación de la despoblación en medios informativos

Los discursos públicos se sostienen a menudo en la construcción de representaciones y relatos basados en los ejes rural/urbano (Sørensen y Pless, 2017). Hay abundante literatura académica que se ha ocupado de indagar en la construcción simbólica de la ruralidad definida desde una dimensión social (Cloke, 2006), conformada por la representación que la sociedad y sus distintos grupos hacen sobre estos espacios y las comunidades que los habitan (Collantes y Pinilla, 2019).

Los trabajos científicos confirman que la terminología que se utiliza para aludir al fenómeno –despoblación, vaciamiento, decrecimiento– generalmente es enmarcada en valores negativos (Sousa y Pinho, 2015; De Sola, 2021) en contraposición a las ideas de crecimiento que se asocian al progreso o al bienestar. Varias investigaciones en el ámbito internacional se ocupan del uso en los medios de metáforas vinculadas con la muerte o la agonía, de tal modo que los municipios afectados por la despoblación pasan de ser espacios estructuralmente débiles a estar directamente desahuciados, negándoles así cualquier perspectiva futura. Son los “pueblos moribundos” (Christmann, 2016: 361) o “paisajes de la muerte” (Douglas, 1987: 43).

En Estados Unidos, Christina E. Dando (2009) realiza un análisis crítico del discurso de la cobertura de los medios nacionales sobre la despoblación en las Llanuras norteamericanas (Grand Forks, Dakota del norte y Nebraska, en América) durante los años 1997-2007. Aunque localiza algunos enmarcados esperanzadores, relacionados con cómo las comunidades están “creativamente lidiando con el asunto” (2009: 7), predominan las visiones negativas –la metáfora de la enfermedad terminal– hasta tal punto que concluye: “Los medios impresos estadounidenses se han convertido en agentes activos en el topocidio/domicidio de la región” (Dando, 2009: 3). En su trabajo, recoge la percepción de un profesor de la Universidad de Dakota del Norte, Tom Isern, sobre la fascinación que ejercen estas zonas despobladas para los periodistas, empeñados en reforzar con sus coberturas la imagen del abandono y del vacío: “En parte es simplemente el imperativo periodístico de maximizar la percepción de la tragedia” (Isern, 2000, op. cit. en Dando, 2009: 16).

En la misma línea se manifiesta Gabriella B. Christman, que, sobre el análisis de los discursos mediáticos alemanes, concluye que los periodistas presentan el cambio demográfico dentro de un marco de metáforas dramatizadoras, como “desangrado hasta la muerte” (2016: 365). Es un círculo vicioso, pues, como señala la investigadora, las representaciones negativas acerca de todo lo perdido y la ausencia de perspectivas de futuro regularmente difundidas en los medios de comunicación pueden favorecer que los que se quedan quieran marcharse:

Podemos suponer que los habitantes de las zonas rurales, ante las predicciones negativas que presentan los medios de comunicación a intervalos regulares (desde un mayor descenso de la población, pasando por la falta de perspectivas de futuro, hasta la futura desolación), podrían llegar a la conclusión de que deberían abandonar sus regiones si no quieren contarse entre los perdedores (Christmann, 2016: 365).

Las connotaciones de debilidad y atraso no sólo se imputan a los lugares sino también a quienes los habitan, culpabilizándolos de alguna manera de la falta de progreso en las áreas afectadas, como concluye el trabajo de Eriksson (2008) sobre el área despoblada de Norrland (Suecia).

Además de las isotopías negativas, hay otra rama de estudios que indagan sobre las metáforas de lo rural desde una visión romantizada en el eje urbe-deshumanizada vs. rural-humanizado o en contacto con la naturaleza. Lo podemos ver a partir del concepto del “idilio rural” (Shucksmith, 2018), en referencia a las expectativas que se vuelcan sobre el medio rural, en especial, todo aquello que se ha perdido en los procesos de urbanización. Este tipo de representación se ha venido asociando a las poblaciones urbanas en las modernas sociedades post-industriales (Paniagua y Hoggart, 2002) y también está presente en los estudios sobre las estrategias de comercialización, que entroncan, entre otros, con el marketing de productos agroalimentarios o de ofertas de ocio y turismo (Figueiredo, Pinto, Soares da Silva y Capela, 2014; Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero y Renó, 2019; Huertas y Martínez-Rolán, 2020).

Las representaciones mediáticas asociadas al idilio rural se han activado en el contexto de la pandemia, vinculadas a las experiencias de los nuevos pobladores neorrurales (Moyano Estrada, 2020). No obstante, pese a cierto optimismo reflejado en algunos discursos informativos, los estudios recientes muestran que esta etapa no ha supuesto un cambio de los patrones de movilidad dominantes, ni una reversión de los procesos de despoblamiento rural. Todo apunta a que los cambios observados pueden haber sido temporales, aunque tuvieran un efecto considerable en las áreas rurales (González-Leonardo, López-Gay, Recaño y Rowe, 2022).

Por último, además de los textos, también las imágenes operan en esta proyección bucólica de lo rural. Un estudio reciente sobre las fotografías que circulan en las redes sociales se ha hecho eco de cómo las imágenes del mundo rural relacionadas con el trabajo duro, la desigualdad o la pobreza quedaban sepultadas bajo las más icónicas y populares, aquellas que reflejan naturaleza y paisaje (Amerani y Partalidou, 2020). Esta lectura puede detraer en las generaciones más jóvenes –especialmente en aquellas que habitan entornos urbanos– la conciencia social sobre el problema de la despoblación y las condiciones de precariedad en estas zonas. En conclusión, de acuerdo con Moyano Estrada (2020, p. 36), los relatos sobre el mundo rural que se construyen desde fuera se fijan en lo más mediático y llamativo, dando una imagen “algo distorsionada” del medio rural, que no es ni tan “idílico” ni tan “desolado”.

5.1.1. En España

El único estudio que aborda de manera central el análisis del discurso sobre despoblación en medios informativos en España es el de Alexia Sanz Hernández (2016), que analiza una muestra conformada por 560 artículos publicados en tres diarios, *Diario de Teruel*, *Heraldo de Aragón* y *ABC*, en el periodo 2008-2015. Identifica cuatro tipos de discursos: el agónico, que se nutre de los patrones narrativos de la decadencia; el acomodaticio, que alude a una aceptación normalizada y resignada; el reivindicativo, marcado por el activismo; y el creativo, basado en mensajes proactivos sobre esperanza y proyección futura. Sanz Hernández señala cierto aumento en la presencia del discurso reivindicativo y creativo (fruto de un empoderamiento de los colectivos afectados, entre otras cosas) en los últimos años del estudio y menciona la capacidad de los periodistas para prevenir o alertar a la ciudadanía sobre el problema activando mecanismos emocionales (Sanz Hernández, 2016). Así, los afectos en torno a lo “moribundo” no sólo forman parte de una narrativa agónica sino que pueden también tener un carácter movilizador dentro del activismo (Lundgren y Johansson, 2017). Sin embargo, en los medios es importante no caer en el sensacionalismo, idea en la que coincide el estudio español con otros estudios internacionales mencionados (Christmann, 2016; Dando, 2009).

Los medios de comunicación prestan especial atención al discurso político. Un trabajo basado en el periodo electoral de 2019 muestra que los dirigentes enmarcan la despoblación como problema, más que como un proceso de tránsito o adaptación; lo plantean como un asunto novedoso (a pesar de que el descenso demográfico es un fenómeno global y el éxodo rural en España transcurre principalmente entre la década de los 50 y principios de los 70), si bien, al mismo tiempo, se da por hecho que ya hay una enciclopedia compartida con la ciudadanía respecto a ello, a pesar de su reciente emergencia (López Ruiz, 2021). Se podría concluir que se produce una simplificación del fenómeno con el fin de poner el foco sobre todo en las propuestas electorales.

En síntesis, aunque hay un conjunto importante de estudios que se han ocupado de las visiones de la despoblación en producciones culturales (Lancellotti, 2020; Paniagua, 2018; Teti, 2020) y en el discurso de los habitantes de las zonas afectadas (Paniagua, 2009; Paniagua, 2014; Querol Vicente, Ginés Sánchez y Aparici Castillo, 2019), no se localizan apenas trabajos que específicamente hagan referencia a la despoblación en medios informativos. En los que se ocupan de ello se advierte la identificación de representaciones y estereotipos negativos, pero también hay espacio para señalar algunas prácticas comunicativas que persiguen desplazarlos y ampliar la mirada hacia aspectos más positivos y creativos. Para corroborar estas líneas de fuga parece necesario ampliar las investigaciones en esta área desde paradigmas atentos a la interseccionalidad, la complejidad y la ambivalencia.

5.2. *Medios en lugares: presencia de medios en territorios despoblados*

Las condiciones geográficas e históricas de los territorios conforman sus identidades y condicionan también sus estructuras mediáticas, que reproducen patrones de dispersión y concentración poblacional, incluso en un escenario de convergencia digital (Jenkins, 2008) en el que el flujo de la información ya no tiene barreras físicas. ¿Tienen los medios de comunicación locales e hiperlocales impacto en sus comunidades? ¿Y hasta qué punto lo tienen en un contexto globalizado?

“¿Qué pasa con los hiperlocales?” (Leckner, Tenor y Nygren, 2017) es el título de un estudio realizado en Suecia, un país con baja densidad de población donde algunas áreas presentan cifras de 8 habitantes por Km² y donde el consumo de prensa ha sido históricamente de los más altos de Europa (Díaz Nosty, 2005). Desde 2008 ha surgido una gran variedad de medios en distintos formatos, que se agrupan bajo una definición amplia de “hiperlocal” como el lugar donde una comunidad comparte vínculos, más allá de su proximidad geográfica o política (Nielsen, 2015). Según una encuesta realizada por los investigadores suecos a los promotores de estos medios, la motivación señalada de forma mayoritaria por el conjunto fue compensar el vacío informativo en la cobertura de asuntos locales. Esta es una de las respuestas recogidas por los autores: “Empecé (la operación) en otoño de 2009 para mostrar todas las actividades que están sucediendo en el campo donde vivo/viví, a pesar de que mucha gente dice que ‘aquí no pasa nada’” (Leckner, Tenor y Nygren, 2017: 11).

Las investigaciones muestran que, por un lado, el consumo de información local favorece la implicación ciudadana (Schubert y Wolling, 2017); por otro, contribuye a configurar la percepción y a discutir el relato dominante de las ciudades como foco de oportunidades y desarrollo (Christmann, 2016). Un estudio realizado en La Niña, Argentina, concluyó que el elemento más importante para la comunidad en términos de cohesión social fue la creación del Almanaque La Niña, un calendario ilustrado con fotografías de sus habitantes y expresiones dirigidas a preservar el orgullo por su identidad. Este recurso comunicativo resultó “una proyección colectiva en la que los habitantes se reconocen a sí mismos como habitantes cotidianos de su propio lugar, un lugar vivido y con una profunda historia; por eso crea un frente cultural contra las fuerzas externas” (Urquijo, Bocco y Boni-No-

guez, 2018: 1312). Otra investigación sobre la población sajona de Treptitz (Alemania), con apenas 130 habitantes, ejemplifica el valor de una herramienta comunicativa –la web de una asociación creada por la comunidad– para lograr que sus habitantes se sintieran reconocidos y valorados. Al generar mensajes sobre sí mismos, redefinieron el lugar como “un espacio creativo, vibrante y en absoluto moribundo” (Christmann, 2016: 369).

Si los medios de comunicación participan en la articulación de los territorios geográficos y sociales, cabe pensar que allí donde no hay medios se deteriora la conciencia de comunidad. Algunos países como Portugal muestran datos reveladores, con 57 municipios de un total de 308 (18,5%) que no tienen ningún medio de comunicación social, según datos analizados en el proyecto Re/Media.Lab. Estos municipios se localizan, de nuevo, en las áreas más despobladas del país como Portalegre (Alentejo) y Vila Real (norte), zonas de interior cuyo desarrollo contrasta con los niveles de los distritos de costa (Ramos, 2020). Estos municipios ni son protagonistas de la actualidad local ni reciben informaciones que afectan directamente a su entorno.

5.2.1. En España

En España no se ha realizado un diagnóstico completo que permita detectar con precisión estos vacíos mediáticos –no existe un registro de medios como la Entidade Reguladora para a Comunicação Social del país vecino– y tampoco se ha investigado la repercusión que tiene para estas poblaciones. La crisis de los periódicos impresos, acompañada en algunos casos de la escasez de emisoras locales de radio, ha llevado a algunas zonas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón o Andalucía a quedarse sin cobertura mediática (Chaparro, 2018; Galletero-Campos, 2019; Sanz Hernando, 2017; Segura Anaya, De Sola Pueyo, Iniesta Alemán y Mancho de la Iglesia, 2020) y son precisamente áreas que se ubican en territorios amenazados por la despoblación. Aunque la digitalización ha favorecido la aparición de micromedios que vienen a cubrir estas lagunas (Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011), estos pequeños proyectos suelen depender de la publicidad que les llega de instituciones locales y provinciales (Segura Anaya *et al.*, 2020). “El problema es que la información de proximidad que muchos ciudadanos demandan no se está produciendo porque su coste es tan elevado que, con los modelos de prensa en papel, radio o televisión tradicionales, no resulta sostenible” (*Idem*).

Este déficit no puede ser ignorado por las políticas públicas (Radcliffe, 2012) y en ello pueden tener un papel relevante las administraciones locales o estamentos intermedios como las instituciones provinciales. Un ejemplo son las publicaciones informativas de titularidad pública. Al margen de boletines municipales, *Lanza* (Ciudad Real) y *Diario de Teruel* son publicaciones provinciales gestionadas por entidades vinculadas a sus respectivas diputaciones. La presencia o la ausencia de medios de comunicación que atienden a estas comunidades locales, constituye, pues, una vertiente más del reto demográfico y un área de exploración que afecta incluso a países con consumos mediáticos muy divergentes. Ya sea a través del impulso de medios públicos, de la creación de redes de trabajo intercomarcales o de subvenciones directas, es urgente reflexionar sobre cómo fomentar la creación de medios sostenibles para corregir estos desequilibrios en un sistema mediático orientado al mercado.

En lo que se refiere a la profesión, hay que destacar la creación de la Red de Periodistas Rurales en 2019. Impulsada por el periodista Manuel Campo Vidal, que durante los últimos años ha enarbolado la revalorización del mundo rural, agrupa a unos cuarenta periodistas de comunidades como Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Asturias que están comprometidos con la preservación del patrimonio cultural y natural de los lugares donde viven y que se proponen hacer visible la España rural desde una mirada de la ciudad al campo y del campo a la ciudad en igualdad de condiciones.

Por último, en el ámbito de la comunicación pública, la comunicación suele estar presente en los planes de acción contra la despoblación pero habría que valorar si se utiliza de una manera transversal y estratégica. Como han concluido otros estudios (Schubert y Wolling, 2017), es una herramienta para favorecer la implicación con la comunidad que puede actuar como fuerza compensatoria sobre otros argumentos que afectan a la intención de abandonar la ciudad de origen, como pueden ser las oportunidades laborales o las expectativas acerca del nivel de vida. Carlos Taibo aboga por “una dignificación de la vida rural” (2021: 95), no sólo retomando las tradiciones y saberes de estos lugares sino desplazando los valores hacia la recuperación de la vida social, el trabajo cooperativo o el ocio creativo, en detrimento de otros como la competitividad o la productividad. En este sentido, como apuntamos antes, la FEMP (2017) propone desarrollar estrategias territoriales de comunicación, difundiendo las ventajas competitivas, sociales y económicas de las áreas rurales. Sin embargo, uno de los riesgos es que las dinámicas de comunicación acaben circunscribiéndose a meras políticas de difusión de resultados de los programas de desarrollo rural. Un ejemplo lo encontramos en la comunicación sobre el declive demográfico desarrollada por los gobiernos locales de Suecia y Alemania, donde las cuestiones pragmáticas sobre ayudas y proyectos predominaron sobre argumentos que favorecieran el debate público en el largo plazo (Syssner y Siebert, 2020).

6. Conclusiones

Como objeto de estudio, la despoblación ha sido abordada fundamentalmente desde las áreas de geografía, antropología, sociología y también desde el diseño de políticas públicas (Moyano Estrada, 2020). Sin embargo, su transformación como problema y reto colectivo para el país interpela y, al mismo tiempo, amplía el interés a otras áreas científicas como la comunicación. Se percibe además la atención que desde otras áreas se presta al análisis del discurso mediático en relación con los fenómenos demográficos en general (Domingo, 2018) y a la despoblación y la ruralidad en particular (Ginés Sánchez y Querol Vicente, 2019).

Un primer hallazgo del mapeo realizado es que la producción científica sobre la materia en la disciplina de comunicación es, por un lado, reciente, situándose fundamentalmente en las dos últimas décadas; y, por otro lado, dispersa, en forma de estudios de caso que se localizan en el ámbito internacional y, en menor medida, en España. El carácter emergente del objeto de estudio y la disparidad de los trabajos se evidencian en la ausencia de un paradigma teórico común o un enfoque preeminente. No obstante, los estudios consultados sí han iluminado la importancia de los medios de comunicación, en tanto generadores de marcos discursivos y como elementos que favorecen la cohesión y fomentan la implicación entre los miembros de una comunidad. Ambos aspectos son sustanciales a la hora de aplicar una mirada crítica a las políticas públicas y al diseño de estrategias que tratan de afrontar el reto de la despoblación en nuestro país.

Al detectar ese vacío, este trabajo propone varias vías de indagación que pueden ofrecer una comprensión más profunda de un fenómeno complejo, considerando no solo su dimensión demográfica sino también sociocultural. En primer lugar, es relevante analizar el discurso informativo de actualidad para observar cuáles son las voces públicas relevantes y en qué términos, a través de los enmarcados (López Aspeitia, 2018), se está discutiendo sobre la cuestión. Por ejemplo, será importante indagar en la cronología de las etiquetas utilizadas en España –despoblación, reto demográfico, España vacía, España vaciada– y el rol que esta estrategia de condensación simbólica ha tenido en la movilización política y ciudadana al constituirse como lugar común.

Además de la categorización semántica del problema, se puede indagar en qué significados afectivos y emocionales supone labrarse una identidad enraizada o conectada a un territorio despoblado, en qué medida funciona como un instrumento de reconocimiento e identificación propia y externa, una identidad sociocultural y política con efectos performativos que opera con cierto grado de independencia con respecto a las condiciones demográficas específicas. En esta línea, el concepto “paisaje de sombra” (Bryant, Paniagua y Kizos, 2011) alude a las culturas de la despoblación, atendiendo a los aspectos materiales y discursivos que puede suponer para las personas el habitar en zonas históricamente despobladas y que han experimentado una situación de marginación cultural. Sin embargo, es fundamental no aplicar recetas teóricas simplificadas ya que, al mismo tiempo, los espacios rurales muestran una gran complejidad y transgresión interna. La producción de la ruralidad despoblada es fruto de un proceso fluido, complejo y relacional, no sólo con respecto a lo urbano, sino a múltiples escalas (Andersson, 2019), experiencias y culturas que definen la ruralidad –y, por tanto, la despoblación– como cultura o campo de experiencias (Bryant, Paniagua, y Kizos, 2011).

Otra vía de exploración tiene que ver con los periodistas como productores de los mensajes. Para evitar la estereotipación y simplificación de los retratos de las zonas despobladas es necesaria una labor de sensibilización para que los informadores se alejen de los tópicos (Querol Vicente *et al.*, 2019), así como “añadir un mejor e intrínseco conocimiento, en primera persona, de la realidad demográfica” (De Sola, 2021: 830).

Por último, otro foco de interés son los efectos en la población de la desaparición de medios hiperlocales que da lugar a los “desiertos mediáticos” (Ramos, 2020) y las carencias que suponen en términos de información de proximidad. Los consumos y prácticas relacionadas con la tecnología o con las redes sociales abren nuevas formas para interrelacionarse con la comunidad. Un ejemplo son los grupos de WhatsApp que comparten todos habitantes de un pueblo. Estas nuevas dinámicas son una oportunidad para indagar en la interrelación entre los procesos comunicativos, tecnológicos y geográficos. Sin embargo, mientras las necesidades informativas de utilidad práctica están cubiertas a través de estas nuevas plataformas, el hecho de que exista un medio de comunicación en estos lugares puede activar también mecanismos emocionales que conectan con el deseo de estas poblaciones de no ser irrelevantes.

En resumen, el mapeo no identifica perspectivas teóricas ni metodológicas interdisciplinares o específicas que delimiten un área de interés, ni un planteamiento epistemológico que aborde la dimensión espacial de la comunicación de un modo idiosincrático. En su lugar, en las escasas referencias encontradas prima el recurso a las técnicas convencionales del análisis del discurso mediático aplicadas a las representaciones de la despoblación y el estudio de la estructura de medios en las zonas con poca densidad de población.

Al igual que los relatos mediáticos, la academia necesita visiones fluidas que incorporen perspectivas multidisciplinares para abordar el fenómeno. Dado que hay un espacio poco explorado y un reto claramente definido en el espacio público, son necesarias herramientas teórico-metodológicas pertinentes y adecuadas, no sólo circunscritas a los estudios de caso o proyectos particulares, sino capaces –en el medio y largo plazo– de ofrecer respuestas que pongan en diálogo los hallazgos sobre comunicación con el resto de disciplinas y que permitan profundizar en el conocimiento sobre la interdependencia entre mediatización y despoblación.

7. Agradecimientos

Esta contribución forma parte del proyecto de investigación “Indicadores de rentabilidad social en los medios de comunicación para el desarrollo regional”, SBPLY/19/180501/000232, financiado por la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Castilla-La Mancha –FEDER.

Artículo traducido al inglés por Brian O’Halloran.

8. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Belén Galletero-Campos y Vanesa Saiz Echezarreta
Metodología	Vanesa Saiz Echezarreta
Recogida y análisis de datos	Belén Galletero-Campos y Vanesa Saiz Echezarreta
Discusión y conclusiones	Belén Galletero-Campos y Vanesa Saiz Echezarreta
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Belén Galletero-Campos

9. Referencias bibliográficas

- Adams, P. C., Cupples, J., Glynn, K., Jansson, A. y Moores, S. (Eds.) (2017). *Communications /Media/ Geographies*. Routledge.
- Adams, P. C. y Jansson, A. (2012). “Communication Geography: A Bridge Between Disciplines”. *Communication Theory*, v. 22, n. 3, pp. 299-318. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x>
- Amerani, E. y Partalidou, M. (2020). “The construction of the rural through social media: an imaged-based methodology to understand perceptions for the Greek countryside”, *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, v. 6, n. 3, pp. 250-260. <https://doi.org/10.1504/IJSAMI.2020.112113>
- Andersson, M. (2019). “Mediation and place: the sharpening and weakening of boundaries”. En M. Murru, F. Colombo, L. Peja, S. Tosoni, R. Kilborn, R. Kunelius, P. Pruilman-Vengerfelt, L. Kramp, y N. Carpentier (Eds.), *Communication as the intersection of the old and the new* (105-114). Lumière.
- Bernal, J. C., Murrieta, A., Nardacchione, G., y Pereyra, S. (2018). *Problemas públicos: controversias y aportes contemporáneos*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- Bryant, R., Paniagua, A., y Kizos, T. (2011). “Conceptualising ‘shadow landscape’ in political ecology and rural studies”. *Land Use Policy*, n. 28, pp. 460-471. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2010.09.005>
- Campo Vidal, M. (2021). *Estudio de percepción de los avances realizados en la España despoblada desde el 31 de marzo de 2019*. Next Education-Fundación AXA.

- Cefaï, D. (2016). "Publics, problèmes publics, arènes publiques...Que nous apprend le pragmatisme?". *Questions de communication*, v. 2, n. 30, pp. 25-64.
- Chaparro, M. (2018). *II Informe del observatorio de desigualdad de Andalucía*. <https://observatoriodesigualdadandalucia.org/recursos/ii-informe-del-oda-resumen>
- Christmann, G. B. (2016). "Analysing changes in discursive constructions of rural areas in the context of demographic change. Towards counterpoints in the dominant discourse on 'dying villages'". *Comparative Population Studies*, v. 41, n. 3-4, pp. 359-378.
- Cloke, P. (2006). "Conceptualizing rurality". En P. Cloke, T. Marsden y P. H. Mooney (Eds), *Handbook of rural studies* (pp.18-28). Sage.
- Codina, L. (2020). "Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas". *Revista ORL*, v. 11, n. 2, pp. 139-153. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Collantes, F. (2020). "Tarde, mal y... ¿quizá nunca? La democracia española ante la cuestión rural". *Panorama Social*, n. 31, pp. 15-32. <https://bit.ly/3KBVenz>
- Collantes, F. y Pinilla, V. (2019). *¿Lugares que no importan? La despoblación de la España rural desde 1900 hasta el presente*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Dando, C. E. (2009). "Deathscapes, topocide, domicide The Plains in contemporary print media". *Geography and Geology Faculty Publications*, n. 22. <https://digitalcommons.unomaha.edu/geogeoelfacpub/22>
- De Sola, J. (2021). "Informar sobre la despoblación desde la mirada de los periodistas rurales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 27, n.3, pp. 825-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.70958>
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Bosch.
- Domingo, A. (Ed.) (2018). *Demografía y posverdad. Estereotipos, distorsiones y falsedades sobre la evolución de la población*. Madrid: Icaria.
- Douglas, J. (1987). "Deathscape: Malcolm Lowry's Topophobic View of the City". *Canadian Geographer*, v. 31, n. 1, pp. 34-43.
- Eriksson, M. (2008). "(Re)producing a "peripheral" region -northern Sweden in the news". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. v. 90, n. 4, pp. 369-388. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00299.x>
- Fast, K., Jansson, A., Lindell, J., Ryan Bengtsson, L. y Tesfahuney, M. (Eds.). (2018). *Geomedia Studies. Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds*. Routledge.
- Federación Española de Municipios y Provincias (2017). *Documento de acción. Comisión de despoblación: Listado de medidas para luchar contra la despoblación en España*. <http://femp.femp.es/files/566-2153-archivo/DOCUMENTO%20DE%20ACCI%C3%93N%20Comision%20de%20Despoblacion%209-05-17.pdf>
- Figueiredo, E., Pinto, C., Soares da Silva, D. y Capela, C. (2014). "'No country for old people' Representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns". *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, n. 17, pp. 35-64. <https://www.redalyc.org/pdf/296/29632345003.pdf>

- Galletero-Campos, B. (2019). "The disappearance of provincial printed press: analysis of the causes and consequences based on the case study of Castile-La Mancha". *Communication y Society*, v. 32, n. 2, pp. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.139-155>
- Ginés Sánchez, X. y Querol Vicente, V.A. (2019). "Social construction of rurality and New Rurality. An approach to the interpretation framework of rurality by politicians and social agents". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, v. 19, n. 1, pp. 37-57. <https://doi.org/10.7201/earn.2019.01.03>.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- González-Leonardo, M., López-Gay, A., Recaño, J. y Rowe, F. (2022). "Cambios de residencia en tiempos de COVID-19: un poco de oxígeno para el despoblamiento rural". *Perspectives Demográfiques*, n. 26, pp. 1-4. <https://doi.org/10.46710/ced>
- González-Leonardo, M. (2021). "Declive demográfico y envejecimiento en las capitales de provincia". *Cuadernos Geográficos*, 60(3), 168-191.
- González-Leonardo, M. y López-Gay, A. (2021). "Del éxodo rural al éxodo interurbano de titulados universitarios: la segunda oleada de despoblación". *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, n. 31, pp. 7-42. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.01>
- Grant, M. J. y Booth, A. (2009). "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health Information y Libraries Journal*, v. 26, n. 2, 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*: Sage.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2018). "The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction". En C. Thimm, M. Anastasiadis, y J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (pp. 63-84). Springer International Publishing.
- Huertas, A. y Martínez-Rolán, X. (2020). "Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos". *Cuadernos de Turismo*, n. 45, pp. 197-218. <https://doi.org/10.6018/turismo.426091>
- Huggett, S., Gurney, T. y Jumelet, T. (2016). *Indicadores Bibliométricos de la Actividad Científica Española 2005-2014*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Isern, T. (2000). "Our Ghost Towns-As Seen through the Media". *Bismarck Tribune*, 25/09/2000.
- Jansson, D.R. (2003). "Internal orientalism in America: W.J.Cash's The Mind of the South and the spatial construction of American national identity". *Political Geography*, v. 22, n. 3, pp. 293-316.
- Jansson, A. y Falkheimer, J. (2006). "Towards a Geography of Communication". In A. Jansson y J. Falkheimer (Eds.), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (pp. 7-26). Göteborg: Nordicom. Göteborg University.
- Jansson, A. y Lindell, J. (2018). "Media Studies for a Mediatized World: Rethinking Media and Social Space". *Media and Communication*, 6. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1495>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Jesson, J.K., Matheson, L. y Lacey, F.M. (2011). *Doing your literature review. Traditional and systematic techniques*. SAGE Publications Ltd.
- Lancellotti, A. (2020). “Borghi abbandonati come luoghi della memoria. La salvaguardia del patrimonio intangibile attraverso il cinema”. *ArcHistoR*, v. 13, n. 7, pp. 374 – 393. <https://doi.org/10.14633/AHR226>
- Leckner, S., Tenor, C. y Nygren, G. (2017): “What About the Hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden”. *Journalism Practice*, v. 13, n. 1, pp. 68-89. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1392254>
- López-García, X., Negreira-Rey, M. y Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). “Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad”. *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 225-240. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- López Aspeitia, L. (2018). “Movimientos locales y públicos transfronterizos. Acción colectiva, procesos de enmarcamiento y arenas públicas en el contexto de la integración comercial en América del Norte”. En J. C. Guerrero Bernal, A. Márquez Murrieta, G. Nardacchione, y S. Pereyra (Eds.), *Problemas públicos. Controversias y aportes contemporáneos* (pp. 571-604). Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- López Ruiz, M. C. (2021). “El discurso de los políticos en torno al fenómeno de la despoblación en España a través de los medios de comunicación españoles y anglófonos. ¿Traducción paralela o comparable?”. En T. Fernandez y M. Soler (Eds.) *Discursos al margen voces olvidadas en la lengua. La literatura y el cine en español e italiano* (pp. 25-54). University Press Palermo.
- Lundgren, A.S. y Johansson, A. (2017). “Digital rurality: Producing the countryside in online struggles for rural survival”. *Journal of Rural Studies*, n. 51, pp. 73-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.001>
- Martínez-Rolán, M., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1610 a 1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401-84>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2021). *Plan de recuperación: 130 medidas frente al reto demográfico*. <https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/medidas-reto-demografico/>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda. The news media and public opinion*. Polity Press.
- Metzgar, E.T.; Kurpius, D.D. y Rowley, K.M. (2011). “Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion”. *New media & society*, v. 13, n. 5, pp. 772–787. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444810385095>
- Moyano Estrada, E. (2020). “Discursos, certezas y algunos mitos sobre la despoblación rural en España”. *Panorama social*, n. 31, pp. 33-45. <https://digital.csic.es/handle/10261/221884>
- Nielsen, R. K. (2015). “Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism”. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 1-25). I.B. Tauris y Co. Ltd.
- Nieto Calmaestra, J. A. (2021). “Despoblación y despoblamiento en la provincia de Granada (España), 1991-2020”. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, n. 33, pp. 215-247. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.14>
- Paniagua, A. y Hoggart, K. (2002). “Lo rural, ¿hechos, discursos o representaciones? Una perspectiva geográfica de un debate clásico”. *ICE Globalización y mundo rural*, n. 803, pp. 61-71.

Paniagua, A. (2009). "The politics of place: Official, intermediate and community discourses in depopulated rural areas of Central Spain. The case of the Riaza river valley (Segovia, Spain)". *Journal of Rural Studies*, n. 25, pp. 207-216. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.12.001>

Paniagua, A. (2014). "Rurality, identity and morality in remote rural areas in northern Spain". *Journal of Rural Studies*, n. 35. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.03.009>

Paniagua, A. (2018). "Literary Geographies of Contemporary Rural Depopulation". *Annals of Geographical Studies*, v. 1, n.1, pp. 11-22.

Peñamarín, C. (2017). "Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática". En M. Alvarez-Peralta, G. Fernandez, y L. Mazolli (Eds.) *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 11-36). Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Peñamarín, C. (2020). "Fronteras afectivas de la esfera pública y semiótica pragmática". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 25, pp. 61-75. <https://doi.org/10.5209/ciyc.69968>

Perryman, C. L. (2016). "Mapping studies". *Journal of the Medical Library Association*, v. 104, n. 1, pp. 79-82. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.104.1.014>

Querol Vicente, V., Ginés Sánchez, X. y Aparici Castillo, A. (2019). "Nueva ruralidad y generación de discursos sociales desde el ámbito productivo: pastoreando significados (Castellón, España)". *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, v. 28, pp. 161-183. <https://doi.org/10.4422/ager.2019.15>

Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. Nesta.

Ramos, G. (2020). Deserto de Noticias atinge 18.5% dos municípios portugueses. <https://gioramos.net/blog/desertonoticiaspt/?fbclid=IwAR0pztTDWfhKE6WrLt8v7o0JkW4h8cu8MDPNeDmhBGxmgwuOkBvcBNQbEKc>

Recaño, J. (2017). "La sostenibilidad demográfica de la España vacía". *Perspectives demográfiques*, n. 7, pp. 1-4. https://ced.uab.cat/PD/PerspectivesDemografiques_007_CAST.pdf

Sáez, L. A. (2021). "Análisis de la Estrategia Nacional frente a la Despoblación en el Reto Demográfico en España". *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, n. 33, pp. 7-34. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.18>

Sáez, L.A., Pinilla, V. y Ayuda, M.I. (2001). "Políticas ante la despoblación en el medio rural: un enfoque desde la demanda". *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, v. 1, pp. 211-232.

Sáez, L. A., Ayuda, M. I., & Pinilla, V. (2016). "Pasividad autonómica y activismo local frente a la despoblación en España: el caso de Aragón analizado desde la Economía Política". *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 21, 11-41. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.04>

Sanz Hernández, A. (2016). "Discursos en torno a la despoblación en Teruel desde la prensa escrita". *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, n. 20, pp. 105-137. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.01>

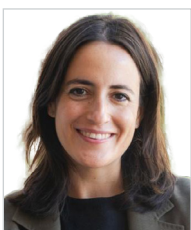
- Sanz Hernando, C. (2017). "La migración digital y la crítica situación de la prensa y televisión marcan el ecosistema informativo de Castilla y León". *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, pp. 617-642. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.213>
- Schubert, A. y Wolling, J. (2017). "The effect of communication concerning civic participation on local identity and struggle against depopulation". En L. Waschková Cisárová (Ed.) *Voice of the Locality: Local Media and Local Audience* (pp. 59-76). Masaryk University.
- Segura Anaya, A., De Sola Pueyo, J., Iniesta Alemán, I. y Mancho de la Iglesia, A. (2020). "Redes sociales de la información periodística de proximidad en las zonas despobladas: El caso de los medios digitales hiperlocales de Aragón". *Textual & Visual Media*, n.13, pp. 35-57.
- Shucksmith, M. (2018). "Re-imagining the rural: from idyll to good countryside". *Journal of Rural Studies*, n. 59, pp. 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.07.019>
- Sørensen, U. y Pless, M. (2017). "Living on the periphery of youth. Young people's narratives of youth life in rural areas". *Young*, v. 25, n. 4, pp.1-17. <https://doi.org/10.1177/1103308816669260>
- Sousa, S. and Pinho, P. (2015). "Planning for Shrinkage: Paradox or Paradigm". *European Planning Studies*, v. 23, n. 1, pp. 12-32. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.820082>
- Syssner, J. y Sieber, C. (2020). "Local governments and the communication of demographic decline in Sweden and Germany: who, what and why?" *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, n. 29, pp. 79-105. <https://doi.org/10.4422/ager.2020.01>
- Taibo, C. (2021). *Iberia vaciada. Despoblación, decrecimiento, colapso*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Teti, V. (2020). "Un paese ci vuole: dal villaggio della memoria a una nuova comunità del futuro". *ArchHistòR*, v. 13, n. 7, pp. 68 - 95. <https://doi.org/10.14633/AHR212>
- Urquijo, P.S., Bocco, G. y Boni-Noguez, A.F. (2018). "Nueva ruralidad y la experiencia del lugar: la pequeña localidad rural de La Niña, Buenos Aires, Argentina". *GeoJournal*, n. 83, pp. 1301-1315. <https://doi.org/10.1007/s10708-017-9834-3>

La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018

Internal democracy of political parties in the age of political communication 2.0: the case of the 2018 primary elections of the Partido Popular



Marta Pérez-Gabaldón. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (2008, Premio Extraordinario) y Doctora (2012, Premio Extraordinario) por la UCH-CEU. Es Graduada en Derecho (UNED, 2018). Ha sido miembro activo de varios proyectos de investigación; ha publicado artículos en revistas indexadas, capítulos de libro en editoriales Q1 en SPI y dos monografías, así como también ha coordinado tres obras colectivas en editoriales Q1. Su investigación ha versado sobre relaciones intergubernamentales, políticas medioambientales, transparencia pública y comunicación política. Ha obtenido diversos premios, como el premio de Les Corts Valencianes al mejor trabajo presentado en 2010 en las universidades valencianas o el Ángel Herrera a la mejor labor en el área de Ciencias Sociales en 2019. Actualmente es profesora adjunta (acreditada por AVAP) e imparte docencia en Derecho y Ciencias Políticas, ocupando a su vez la Secretaría Académica de la Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, en la UCH-CEU. Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
marta.perez@uchceu.es
ORCID: 0000-0001-5734-0207



Blanca Nicasio-Varea. Licenciada en Ciencias Políticas (2009) y Periodismo (2010) y Doctora, con *Cum Laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2017), por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Desde 2015 hasta 2018, trabajó como asistente parlamentario en Les Corts Valencianes y en el Parlamento Europeo. En la actualidad, es profesora de Ciencias Políticas, en la Universidad UCH-CEU. Ha publicado diversos artículos en revistas, como “Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciutadans como estudio de caso” (*Àmbits Revista Internacional de Comunicació*) o “Comunicación Parlamentaria 2.0: El Debate de la Moción de Censura en Twitter” (*MH Communication Journal*); ha publicado capítulos de libro; y ha coordinado obras colectivas: *La Regeneración del Sistema: reflexiones en torno a la Calidad Democrática, el Buen Gobierno y la Lucha contra la Corrupción* (Olelibros, 2015); y *Defender la Democracia. Estudios sobre Calidad Democrática, Buen Gobierno y Lucha contra la corrupción* (Tirant lo Blanch, 2019). Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
blanca.nicasio@uchceu.es
ORCID:0000-0002-6210-242X

Recibido: 03/02/2022 - Aceptado: 23/05/2022 - En edición: 09/06/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 03/02/2022 - Accepted: 23/05/2022 - Early access: 09/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

En verano de 2018, el Partido Popular celebró sus primeras primarias a nivel nacional para elegir a su presidente. El presente estudio tiene como objeto el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de la campaña en Twitter de los dos principales candidatos en las dos etapas de dicho proceso de democracia interna: del 23 de junio al 5 de julio, y del

Abstract:

In the summer of 2018, the Popular Party (Spanish: Partido Popular, PP) held its first national primaries to elect its president. This study aims to analyse, both quantitatively and qualitatively, the Twitter campaign of the two main candidates in the two stages of this process of internal democracy: from 23 June to 5 July, and from 6 to 21 July.

Cómo citar este artículo:

Pérez-Gabaldón, M. y Nicasio-Varea, B. (2022). La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 59-81.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618>

6 y al 21 de julio. Los resultados demuestran cómo las redes sociales son un instrumento necesario en la estrategia de comunicación política de los candidatos al favorecer la participación ciudadana y la comunicación instantánea, así como también posibilitando la interacción. No obstante, también evidencian un desaprovechamiento del potencial que tiene la red social al prevalecer la transmisión unidireccional de contenidos.

Palabras clave:

Twitter; democracia interna; primarias; Partido Popular; comunicación política.

The results show that social networks are a necessary instrument in candidates' political communication strategy, as they encourage citizen participation and instant communication, and they allow interaction as well. Nevertheless, the findings also point out that this social network has not fully capitalized on its potential, as the one-way transmission of content has taken centre stage.

Keywords:

Twitter; internal democracy; primaries; Partido Popular; political communication.

1. Introducción

1.1. La importancia de las primarias como instrumento de participación política

En los últimos años, se han producido numerosos fenómenos en España que han puesto en jaque la perdurabilidad de algunos parámetros clásicos de la democracia. Algunos de ellos, como la deliberación, la representación de la ciudadanía, la separación e independencia de los poderes públicos y la responsabilidad de los gobernantes frente a los ciudadanos, son básicos para garantizar la legitimidad del sistema político actual (Torcal y Christmann, 2020; Coller et al., 2019; González de la Garza, 2018; Rodríguez, 2015; Aznar y Pérez, 2014; Villoria, 2011; Rosanvallon, 2009 Cohen, 2007; O'Donnell, 2004; entre otros). Asimismo, la valoración de los ciudadanos sobre los partidos políticos se ha deteriorado considerablemente (Torcal, 2008). Los juicios retrospectivos de los ciudadanos revelan cómo aquéllos dieron la espalda a la sociedad (Maravall, 2013) y vaciaron las zonas de interacción con los ciudadanos (Mair, 2008).

Esta crisis de los partidos es un tema ampliamente tratado por la literatura. Se ha generalizado la teoría según la cual parte de las transformaciones que están experimentando los partidos derivan en buena medida de la crisis del sistema democrático (Vargas, 1988). Algunos autores hablan de un “paulatino proceso de degeneración” de la calidad democrática que vendría produciéndose desde hace dos décadas (Ruiz y Bovero, 2005, p. 57), como consecuencia del abuso que han hecho de su posición dominante (Garrido, 2017). Se trata de una crisis de legitimidad sin precedentes, que ha generado una evidente desconexión para con sus bases sociales. Esto no ha pasado desapercibido para la ciudadanía (Garrido, 2017), como evidencian los sucesivos estudios de opinión del CIS. Por ello los partidos se han visto obligados a actuar buscando nuevos mecanismos de participación (Di Palma, 1970, p. 30) y a replantear su estructura, modelo y su proceso de selección interna (Conde, 2019).

No obstante, un descenso de la confianza en las instituciones (Torcal, 2006) no tiene por qué ser negativo o suponer un mal presagio. A la larga puede suponer una especie de incentivo para la mejora del sistema al establecerse unos “criterios nuevos y más exigentes para evaluar la gestión del gobierno” (Inglehart, 1998, p. 392). En otros términos, “un cierto grado de desconfianza puede ser una condición necesaria para la calidad democrática” (Llera, 2014, p. 197) al crear nichos de oportunidad para la implementación de medidas orientadas a la mejora de la calidad democrática (Gómez y Navarro, 2019).

La necesidad de democracia interna de los partidos ha estado presente desde la aparición de los partidos de masas (Vírgala, 2015). En el sistema político español, el replanteamiento de la selección de las élites y de la configuración de la estructura interna de los partidos se produce a finales del siglo XX (Pérez, 2012). El primer proceso de primarias en España, que se produjo en el seno del PSOE, tuvo lugar en 1998. Este hecho supuso un gran avance para la democracia participativa en el país al depositar una importante decisión en las bases de una formación política. También abrió un debate en los medios de comunicación acerca de “la legitimidad del proceso, los problemas que generaba, si debía ser un proceso cerrado a las bases o abierto a toda la ciudadanía y, lo más importante, el desgaste que podía llegar a producir en el partido” (Conde, 2019, p. 194).

A partir de ese momento, habrá primarias a nivel nacional, autonómico y/o local para designar a los líderes y/o los cabeza de lista de diferentes formaciones que concurrían a los sucesivos procesos electorales (Rodríguez et al., 2010). Es en 2015 cuando se produce un punto de inflexión por dos motivos. De un lado, debido a que la celebración de las elecciones generales de dicho año supuso, tras “la implosión del sistema de partidos” (Giménez, 2019, p. 23), la entrada en las instituciones de partidos cuya esencia radicaba en la regeneración de la democracia y la transparencia, así como una mayor participación política en los procesos de toma de decisiones. De entre sus consignas, destaca la referencia a la necesaria democratización interna y el papel de las bases en la determinación de los candidatos en los puestos de representación. De otro lado, los partidos clásicos se vieron abocados a adoptar estrategias para adaptarse a las nuevas circunstancias (Rodríguez et al., 2010), debido a la crisis de legitimidad. También a hacer frente a la desafección para alcanzar los nuevos estándares de transparencia y participación marcados por las nuevas formaciones políticas, que entendían la democracia interna en los partidos como una eficaz manera de incrementar la democracia en general (Maravall, 2013).

La mayoría de formaciones políticas con representación parlamentaria ha introducido la elección de sus líderes a través de procesos de primarias. Así, ha incrementado la participación de los militantes en el proceso decisorio relativo a la organización y estructura de los partidos, aumentando la credibilidad e interés en nuestro sistema político (Haro, 1992).

La doctrina ha visto en este modelo de selección de candidatos una medida efectiva de democratización de los partidos (Garrido, 2017) y un mecanismo valioso para resolver el proceso de recambio de las élites políticas (Boix, 1998). No obstante, la experiencia ha revelado algunos inconvenientes de los sistemas de primarias. Entre ellos, la literatura evidencia que las primarias pueden entenderse como: una señal de incapacidad para gobernar, una muestra de oportunismo político por parte de sus líderes, o incluso una contradicción al presentar posiciones internas distintas. Igualmente, pueden derivar en una excesiva fragmentación, debilitando la cohesión intrapartidaria. También pueden fomentar las rivalidades entre las diferentes corrientes, cristalizar conflictos ocultos a la ciudadanía, y evidenciar las diferencias que se dan entre las promesas políticas hechas a los militantes y a los votantes (Conde, 2019; Blanco Valdés, 2016; Maravall, 2013; Boix, 1998; Haro, 1992).

A pesar de ello, la realidad empírica evidencia la importancia de la presencia de los procesos de primarias para la selección de los candidatos, teniendo en cuenta dos cuestiones. De un lado, se debe seguir trabajando para mejorar el funcionamiento de estos procesos para garantizar la participación de los ciudadanos, en sus distintas modalidades (Ignazi, 2021). De otro lado, se debe avanzar hacia una cultura política más compleja y matizada (Innerarity, 2019), que palíe los problemas derivados de estos procesos de primarias. La cuestión es si las primarias son o no la vía más adecuada para generar más pluralidad y dar mayor relevancia a los representados (Boix, 1998). Ante esto, se puede afirmar que, aunque las primarias se han vuelto un requisito casi ineludible,

no deben ser consideradas como la única vía de mejora de la calidad de la democracia interna de los partidos, en particular, y de la calidad democrática del sistema, en general. De lo contrario, es previsible que el malestar ante la política y las amenazas sobre el sistema democrático permanezcan o se agraven en el futuro, aunque lo que cambien sean sus causas (Innerarity, 2002; Sartori et al., 1999).

1.2. Las primarias del Partido Popular en la era de la comunicación política 2.0

La sociedad es cada vez más consciente de la importancia de reforzar la democracia interna de los partidos y de cómo pueden contribuir a ello los procesos de primarias. Sin embargo, los ciudadanos tienen poco conocimiento sobre los mecanismos de selección que utilizan los partidos, más allá de las normas contenidas en sus estatutos (Coller et al., 2019; Cordero y Coller, 2015). Los Estatutos recogen la existencia de primarias cerradas (tal es el caso del PSOE o Ciudadanos), que son aquellas en las que los militantes determinan los candidatos para ocupar cargos públicos mediante sufragio directo, libre y secreto; o primarias abiertas (tal es el caso de Compromís o Podemos), que son aquellas en las que todo aquel ciudadano, afiliado o no, que se inscriba en el registro de votantes podrá participar en la designación de los candidatos.

El Partido Popular ha optado por la celebración de primarias cerradas, según lo recogido en los artículos 31 y 32 de los Estatutos Nacionales del Partido Popular, aprobados en el XVIII Congreso Nacional celebrado en febrero de 2017 en Madrid; en el Reglamento Marco de Congresos, y el Reglamento para el XIX Congreso Nacional Extraordinario del Partido Popular. Así, según el acuerdo adoptado el 11 de junio de 2018 por la Junta Directiva Nacional, el XIX Congreso Nacional del Partido Popular, se celebró, con carácter extraordinario en Madrid, los días 20 y 21 de julio de 2018.

La misión del mismo era la elección del presidente del Partido -y, por ende, candidato a ser investido por el Congreso como presidente del Gobierno tras las siguientes elecciones generales-. A tal efecto, el 18 de junio a las 12.00 horas se abrió el período de nominación de candidatos. Pudieron presentarse todos aquellos afiliados, que lo fuesen durante al menos los 12 meses precedentes, que se encontrasen al corriente de pago de las cuotas y contasen con el aval de al menos 100 afiliados en pleno uso de sus derechos. Presentaron su precandidatura ante la Comisión Organizadora del Congreso antes del 20 de junio a las 14.00 horas seis líderes del partido: Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Casado, María Dolores de Cospedal, José Manuel García Margallo, José Ramón García Hernández y Elio Cabanes. Finalmente, y tras descartar la candidatura de José Luis Bayo por un error con los avales, el 22 de junio quedaron proclamados oficialmente los candidatos a presidir la formación, iniciándose la campaña electoral interna.

La campaña fue del 23 de junio al 4 de julio, produciéndose la primera ronda de votaciones el 5 de julio, con un 86 % de participación. En dicha votación pudieron participar todos los miembros del partido que, antes del 25 de junio, se registraron para ejercer su derecho a voto. El resultado fue el siguiente: Sáenz de Santamaría obtuvo el 37,03 %; Casado alcanzó un 34,36 %; Cospedal logró el 25,97 %; García Margallo tuvo un 1,17 %; García Hernández llegó al 1,15 %; y Cabanes obtuvo el 0,32 %.

Ninguno de los candidatos había obtenido en la primera votación al menos el 50 % de los votos, manteniendo además una distancia de al menos 15 puntos con el resto y esa mayoría absoluta en al menos la mitad de las sesenta circunscripciones electorales. Así pues, en los términos fijados por el artículo 16.9 del Reglamento Marco de los Congresos, los dos candidatos más votados, Sáenz de Santamaría y Casado, quedaron proclamados candidatos. Ambos tuvieron que someterse a una nueva votación para

lograr la obtención del respaldo de los 3082 compromisarios¹ durante la celebración del Congreso, los días 20 y 21 de julio de 2018. Finalmente, en esta segunda votación, salió victorioso Casado al contar con 1.701 (57,2 %) de los 2.973 votos emitidos, 451 más que Sáenz de Santamaría.

El tipo de primarias elegidas por el PP se enmarca en una dinámica de la relación entre los afiliados y los órganos directivos de la formación según la cual “no se trata de transferir parte de la decisión sobre los candidatos al conjunto de los ciudadanos, sino de democratizar al máximo cómo se realiza el procedimiento de toma de decisiones en el seno del propio partido, y de fortalecer los derechos de los afiliados” (Giménez, 2014: 219). Se entiende que el PP asume que se trata de un proceso interno de gran calado y relevancia. A través de este presenta una imagen de democracia interna y transparencia, tanto *ad intra* como *ad extra*, dotándose a sí mismo de un liderazgo surgido de la voluntad de las bases del partido.

Para enfatizar esa imagen, el uso de las redes sociales fue un elemento crucial para conectar con el afiliado votante– y con el compromisario en la segunda ronda–, en aras de lograr una amplia participación. Uno de los aspectos principales en los procesos electorales, en el seno de los partidos políticos, es la estrategia de comunicación, que debe asegurar la participación de los militantes y simpatizantes en los mismos. En este sentido, en los últimos años, las redes sociales se han consolidado como instrumentos fundamentales de la comunicación política tanto en campañas electorales como en primarias, y en cualquier otro proceso político (Marcos, et al., 2021; González, et al., 2020; Bustos y Ruiz, 2019; Campos-Domínguez, 2017; Vázquez, 2017; Quevedo et al., 2016; López, 2016; López et al., 2016; García, 2016; Gamir, 2016; Machado y Capdevila, 2016; Sampedro et al., 2013; Abejón et al., 2012; Barberá y Rivero, 2012; Izquierdo, 2012; Congosto et al., 2011; Castells, 2010, entre otros).

Su manejo como arma de acción política, o como medio de conexión entre políticos e instituciones y ciudadanos, no es ya una mera posibilidad de futuro, sino una realidad indiscutible (Vallespín, 2011). Esto es debido a que son utilizadas como canal de comunicación y difusión de información abierto, rápido, efectivo, horizontal y bidireccional, para hacer llegar el mensaje, sin apenas intermediación ni barreras de acceso, al votante-usuario. Igualmente, destacan por facilitar la autopromoción y la viralización de los mensajes, ajustándose a las necesidades de los candidatos en campaña (Galán-García, 2017). En este tipo de periodos electorales, Twitter es un canal de difusión clave tanto para la “publicitación de programas y promesas electorales por parte de los candidatos” (Simón, 2019, p. 79), como para lanzar mensajes con contenido crítico hacia los adversarios políticos (Conde, 2019; Mouffe, 2010; Boix, 1998), con el fin de obtener el respaldo de los electores.

Simultáneamente, en la actual sociedad en red (Castells, 2006, 2000), cada vez aumenta más el porcentaje de la audiencia que consume contenidos desde diferentes plataformas, dejando atrás la forma usual de obtener información política o de otro tipo (Pérez et al., 2017). Esto se debe a las grandes posibilidades que ofrecen las NTICS para interactuar y conversar, siendo los militantes y simpatizantes copartícipes de una política más deliberativa (Steenbergen et al., 2003). Afiliados o militantes de las organizaciones políticas, forman un público activo, informado y proclive a la participación (Bustos y Ruiz, 2019; Sampedro y Resina, 2010). Como consecuencia de todo ello, el desarrollo de los procesos electorales en Internet aporta herramientas para ir más allá del discurso político mediatizado, hacia uno más innovador, basado en la interacción y en la profundidad temática (Machado y Capdevila, 2016).

¹ El Congreso Nacional estará constituido, según lo dispuesto en los Estatutos, por los compromisarios natos, y los electivos. Estos últimos lo serán en número de 2.612, 40 al Partido en el exterior y 10 a la Comisión Organizadora, en virtud del acuerdo adoptado por la Junta Directiva Nacional el 11 de junio de 2018.

Por ello, el esfuerzo regenerador de las formaciones políticas al introducir en su forma de acción y organización los procesos de primarias, se incrementa con la traslación de estos procesos a los medios de comunicación social. Estos son los espacios en los que se desarrolla la democracia en Red (Sampedro et al., 2013) o democracia 2.0 (Caldevilla, 2009). También facilitan una mayor vinculación de la ciudadanía con las decisiones políticas, a través de nuevas formas de participación (Sánchez, 2014). Así, desde 2016 Twitter se integra de forma eficaz y eficiente en las estrategias de comunicación de los partidos políticos y de los propios candidatos (Lee y Lim, 2016). Por el contrario, se observa un desaprovechamiento de las posibilidades ofrecidas por la Red, dada la escasa o nula interacción entre los políticos y sus votantes. Se impone, con algunas excepciones, el uso de Twitter como plataforma de comunicación tradicional, prevaleciendo en la práctica la transmisión unidireccional de contenidos (Renobell, 2021; Zugasti y Pérez, 2015; López et al., 2015; Criado et al., 2013; Grant et al., 2010). De este modo, Twitter no ha servido para que los candidatos dialoguen, sino que se han establecido, como mucho, diálogos sordos (López, 2016).

2. Metodología

Partiendo del contexto expuesto, la presente investigación tiene por objeto analizar el uso de la comunicación en Twitter en el proceso democratizador que supone para el partido la celebración de unas primarias. Para ello, se estudia la presencia y actividad en la red social de los dos principales candidatos que compitieron en el proceso de primarias del PP, en los meses de junio y julio de 2018. Específicamente, se examinan las dos etapas de dicho proceso. La primera, desde el 23 de junio hasta el 5 de julio, día en el que se escogieron los dos candidatos más votados. La segunda, desde el 6 de julio hasta el 21 de julio, día en el que tuvo lugar, durante la celebración del XIX Congreso del partido, la segunda votación. Todo ello, sin dejar de lado el estudio de la interacción con la ciudadanía.

La determinación del periodo estudiado deriva de los plazos establecidos para el proceso de elección del presidente del Partido, fijado en el Reglamento para el XIX Congreso Nacional Extraordinario del PP, dada la existencia de más de dos candidatos en los términos del artículo 11.c del citado Reglamento. La selección de los candidatos estudiados se ha efectuado teniendo en cuenta aquellos que superaron la primera vuelta del proceso de primarias y que compitieron, en la segunda fase, por la Presidencia de la formación política (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la votación de los militantes en la primera vuelta

Sáenz de Santamaría	21.513
Casado Blanco	19.967
De Cospedal	15.090
García Margallo	680
García Hernández	668
Cabanes Sanchís	85

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por el PP

A partir de las investigaciones sobre los cambios que se producen en los procesos de comunicación política, concretamente en los procesos electorales y de primarias, relacionados con el desarrollo de Internet y los medios sociales, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: En cuanto al contenido de los mensajes, cabe esperar que la variable “propuestas” sea la más empleada por los dos candidatos.
- H2: Se espera encontrar que los mensajes enmarcados en la variable “críticas” vayan dirigidos a miembros de otras formaciones políticas. Por el contrario, no se espera hallar mensajes críticos contra los demás candidatos de su propio partido.
- H3: Cabe esperar una amplia participación ciudadana como respuesta al contenido publicado por los candidatos.
- H4: Cabe esperar un desaprovechamiento de la plataforma 2.0 como herramienta visibilizadora del proceso de democracia interna a través de las primarias, al recurrir los candidatos mayoritariamente a un uso unidireccional del canal.

Para dar respuesta a las hipótesis, se ha empleado un método de investigación social basado en el análisis de contenido de los textos políticos. Esta es considerada una técnica consolidada para determinar las posiciones de los partidos políticos y de sus líderes (Alonso, Gómez y Volkens, 2012). El objetivo principal que se persigue mediante el análisis de contenido es la representación estructurada de un gran volumen de datos. También se busca la codificación manual de los mismos que, a grandes rasgos, resulta identificable con el dominio de las técnicas denominadas cualitativas (Navarro y Díaz, 1994). A tal efecto, se realiza un análisis cualitativo de los discursos.

El análisis de contenido de un mensaje político conlleva decisiones sobre el muestreo, sobre la descomposición en unidades de codificación y sobre la técnica específica de codificación que se aplicará. En ese sentido, la muestra está compuesta por 1288 mensajes publicados en Twitter en el periodo objeto de estudio.

El examen de cada unidad de codificación –que se corresponde con cada tuit que configuran el conjunto de la muestra– se ha realizado en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el análisis cuantitativo se ha recopilado y contabilizado manualmente el número total de tuits y retuits, en el período indicado *ut supra*, en los perfiles de Casado y de Sáenz de Santamaría. Cuando los candidatos hacían uso de la función de Twitter que permite retuitear un mensaje añadiendo un mensaje propio, se han contabilizado como tuits propios –entendiendo que al añadir un comentario está generando contenido propio que debe ser analizado específicamente–. En los mensajes propios de los dos candidatos, además, se ha registrado: el número total de retuits, el número total de me gusta y de comentarios, al objeto de medir el grado de interacción de los ciudadanos con los candidatos. En relación con la elaboración del esquema de clasificación, también denominado sistema de codificación, se establecen los siguientes códigos o variables, en las que se clasifican las unidades de análisis examinadas:

1	Información relativa al proceso de primarias (fecha y forma de la votación, normativa relativa al procedimiento, etc.)
2	Información sobre los actos de campaña
3	Petición de participación y movilización para ir a votar
4	Petición activa de voto
5	Anuncio de propuestas políticas
6	Titulares de noticias publicadas en medios para la difusión de entrevistas

7	Mensajes de apoyo de los usuarios a la candidatura
8	Mensajes de apoyo del candidato a la formación política
9	Mensajes críticos
10	Otros (mensajes que presentan un contenido ajeno al proceso de primarias)

De ellas, se señala una tras la lectura completa del mensaje, de manera que se trata de variables excluyentes².

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo de los datos

Tras la recopilación de la información, se obtiene un total de 1288 mensajes. De estos, 432 tuits se encuentran en el perfil de Sáenz de Santamaría y 856 en el perfil de Casado. Así pues, una primera aproximación a los datos evidencia un uso más intensivo del candidato finalmente vencedor del proceso de primarias del partido al acumular el 66,5 % del total de la muestra analizada.

Tabla 2. Número de mensajes publicados en el perfil de Twitter de Sáenz de Santamaría y de Casado en los periodos analizados

	Total de tuits	Rt	Tuits propios	% de tuits propios	Media por día (del total)
Saenz de Santamaría					
26/06/2018–05/07/2018	201	51	150	74,62 %	20
06/072018–21/07/2018	231	68	163	70,56 %	14,4
TOTAL	432	119	313		
Casado					
26/06/2018–05/07/2018	394	129	265	67 %	39,4
06/072018–21/07/2018	462	185	277	60 %	28,8
TOTAL	856	314	542		

Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

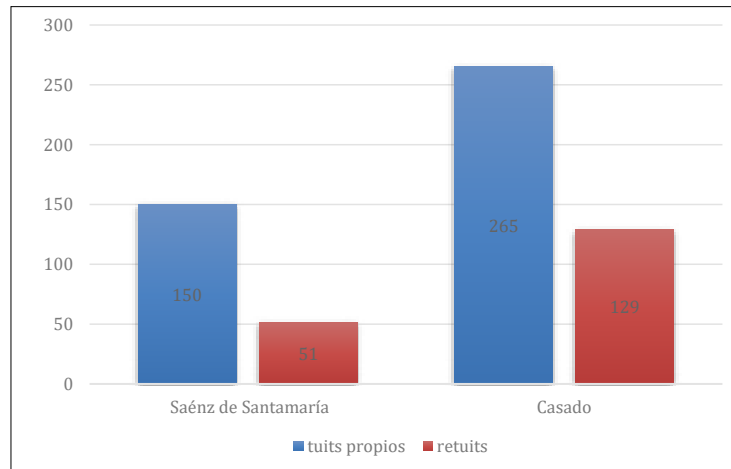
² Tras la categorización de todos tuits analizados, se llevó a cabo una fase de control de los resultados obtenidos. Para ello se seleccionó un 10% del total de la muestra estudiada para someterlo a una nueva codificación por parte de un investigador ajeno a la presente investigación, de acuerdo con las variables preestablecidas. El porcentaje de coincidencia hallado se mantenía dentro de los términos establecidos por Igartua (2006) para garantizar la fiabilidad de las investigaciones de este tipo.

Al comparar el número de mensajes publicados por ambos candidatos en los dos periodos analizados, se aprecia como Casado sigue siendo el que mayor presencia tiene en la red social, tanto a través de tuits propios como de retuits. En la primera fase, Sáenz de Santamaría publicó 150 mensajes propios y retuiteó 51 mensajes, mientras Casado publicó 265 mensajes propios y retuiteó 129 mensajes. En la segunda fase, Sáenz de Santamaría publicó 163 mensajes propios y retuiteó 68 veces, frente a los 277 tuits propios y los 185 retuits presentes en el perfil de Casado.

De la media de mensajes que publica cada candidato al día en cada periodo de la campaña se desprenden dos apreciaciones. De un lado, se observa una tendencia a una mayor intensidad de la actividad media por día durante el periodo que abarca del 26 de junio al 5 de julio, durante el cual la competencia incluía a otros cuatro candidatos que no pasaron a la segunda ronda. De otro lado, se aprecia cómo Casado es quien mantiene una media de publicaciones diarias más elevada en ambos periodos. Mientras Sáenz de Santamaría tiene una media de 20 mensajes diarios en el primer periodo, frente a los 14,4 en el segundo, Casado presenta una media de 39,4 tuits diarios, frente a los 28,8 del segundo periodo de la campaña.

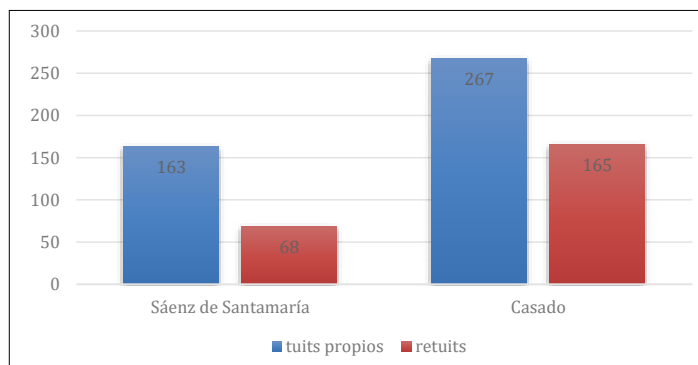
Los datos evidencian que los dos casos analizados presentan, en ambos periodos, una mayor incidencia de los mensajes de elaboración propia. Para Casado suponen un 67 % y para Sáenz de Santamaría un 74,6 % en el primer periodo; mientras en el segundo periodo suponen un 60 % en el perfil de Casado y un 70,5 % en el de Sáenz de Santamaría.

Gráfico 1. Total de tuits y retuits en el primer periodo de las primarias



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

Gráfico 2. Total de tuits y retuits en el segundo periodo de las primarias



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

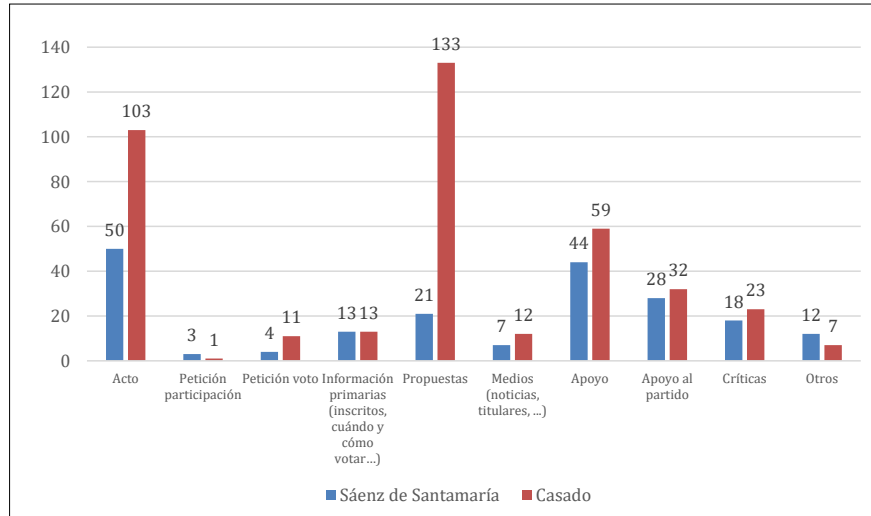
3.2. Análisis cualitativo de los datos

Al centrar la atención sobre el contenido predominante de los mensajes publicados en los perfiles oficiales de Twitter de Casado y Sáenz de Santamaría, se observa una serie de similitudes y diferencias en los temas predominantes en sus líneas discursivas (gráficos 3 y 4). Esto pone de manifiesto las divergencias en sus prioridades y en su estrategia de campaña.

3.2.1. Resultados cualitativos en la primera vuelta

Durante el periodo que abarca del 26 de junio al 5 de julio, en el que concurrían junto a otros cuatro candidatos, la variable predominante en los tuits publicados por Casado es la presentación de propuestas, mientras que en los tuits de Sáenz de Santamaría es la relativa a la promoción de los actos de campaña. Ambas variables reflejan el interés de los candidatos de mantener una relación próxima a los militantes-votantes, bien presentándoles las propuestas (Casado) o haciendo referencia a los actos de campaña en los que se presentarían dichas propuestas en directo (Sáenz de Santamaría). La segunda variable más utilizada por Casado es la referente a los actos de campaña y la tercera de Sáenz de Santamaría es la relativa a las propuestas.

Gráfico 3. Contenido temático de los tuits publicados en los perfiles de los candidatos, durante el primer periodo de campaña –del 26/06 al 5/07–



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

Otra de las variables a la que ambos dan importancia es la relativa al apoyo, bien el recibido por terceros, bien el apoyo del candidato a la fuerza política cuyo proyecto pretende liderar tras vencer en las primarias. En cuanto al apoyo recibido por parte de otros usuarios de la red social, cabe señalar que es la segunda variable más empleada por Sáenz de Santamaría y la tercera por Casado. Resulta importante también cómo los candidatos hacen uso de una función facilitada por la red de *microblogging* que consiste en poder retuitear el mensaje de otros usuarios añadiendo al mismo un comentario propio. Si bien es cierto que en el caso de Casado es mucho menos frecuente su empleo, ambos lo emplean con la finalidad de mostrar públicamente el agradecimiento a sus seguidores y lograr una imagen de más proximidad entre el candidato y los potenciales votantes.

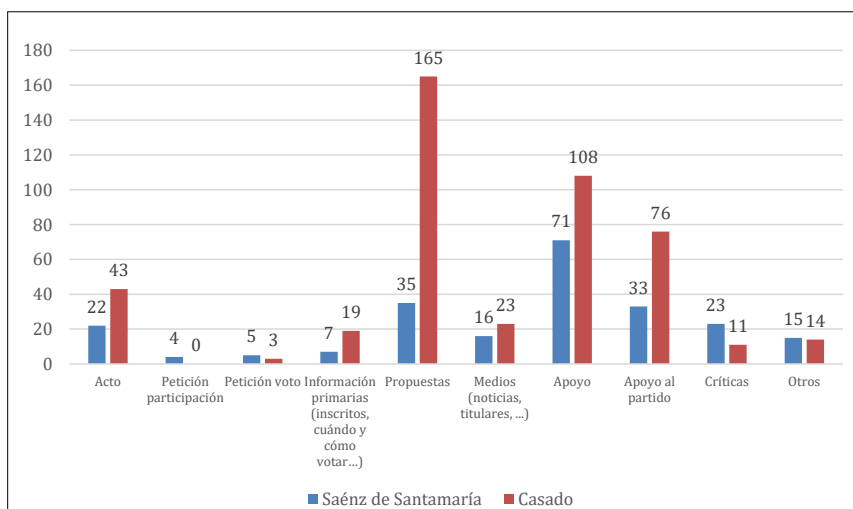
Por lo que respecta a la variable de apoyo al partido, ambos dan un peso significativo a la misma: es la cuarta opción más empleada por Casado y la tercera por Sáenz de Santamaría. Por su parte, la variable relativa a las críticas ocupa la quinta posición en los dos casos objeto de estudio. Al no estar ante una campaña al uso, pues enfrenta a dos personas dentro de la misma formación política, no se observa una tendencia a presentar argumentos críticos de un candidato contra el otro, sino más bien contra líderes de otras formaciones políticas y otros partidos.

Cabe, por último, llamar la atención sobre la escasa atención que ambos hacen en la primera vuelta de las primarias a dos variables que, *a priori*, deberían ser de las más empleadas en periodo de campaña: la petición de participación y la petición de voto.

3.2.2. Resultados cualitativos en la segunda vuelta

Durante el periodo que abarca del 6 al 21 de julio, en el que ya únicamente competían los dos candidatos que conforman la muestra objeto de análisis, se observa un patrón similar al de la primera vuelta en el discurso de los candidatos en la red social. Las tres variables más presentes son las relativas a la presentación de propuestas del proyecto político que encabezan, al apoyo que reciben por parte de otros usuarios, especialmente los que serán los compromisarios en el Congreso del 21 de julio, y al apoyo hacia la formación política que pretenden liderar.

Gráfico 4. Contenido temático de los tuits publicados en los perfiles de los candidatos durante el segundo periodo de la campaña -6/07 a 21/07-



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

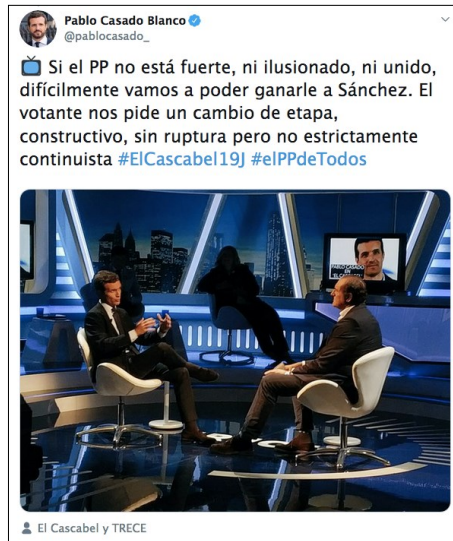
En el perfil de Casado, un 59,6 % de los mensajes publicados durante la segunda vuelta se dedican a la presentación del programa político que aplicará si consigue el apoyo necesario para liderar el partido. Dado que la victoria en las primarias conllevaría ser el líder de la formación y, por tanto, candidato de esta a la Presidencia del Gobierno de España, dichas propuestas van en la línea de presentar un programa electoral. Se remarca cuáles serían las medidas para responder a lo que consideran los principales retos y problemas que afronta el país, desde el proceso secesionista catalán al crecimiento económico, pasando por las medidas para generar empleo. También hay mensajes orientados al tipo de organización política que quiere dirigir y qué cambios propugna. De entre ellos, cabe señalar el incremento de la participación de los militantes y el aumento de la transparencia interna.

Por su parte, la variable más empleada en el perfil de Sáenz de Santamaría en la segunda vuelta es la relativa al apoyo, que ocupa el 43,5 % de los mensajes. Se ha de tener presente que la candidata fue la que obtuvo más respaldo de la militancia en la votación que cerró la primera vuelta.

La segunda variable más empleada en el caso de Casado es la relativa al apoyo, mientras que en el caso de Sáenz de Santamaría es la relativa a la presentación de propuestas. Cabe hacer dos apreciaciones. De un lado, Casado trata de hacer énfasis en el apoyo que muestran los compromisarios a su candidatura haciendo público su decisión de voto para el 21 de julio. De otro lado, la mayor parte de propuestas vertidas por Sáenz de Santamaría en esta segunda vuelta se centran en lanzar una imagen de unidad de partido, publicitando su intención de que ambos candidatos concurren en una única lista.

Ambos tienen como tercera variable más importante la relativa al apoyo al partido político. Los dos ensalzan la labor realizada por la formación durante sus años en el poder, así como de los propios líderes que han servido no solo al partido sino al interés general. No obstante, la posición que habían ocupado previamente tanto en el partido como a nivel institucional condiciona su línea discursiva. Entre los mensajes críticos, en el caso de Casado, hay también mensajes en los que aparecen críticas, aunque sean de corte ciertamente sutil, hacia el propio partido y pidiendo el cambio en la formación (Imagen 1).

Imagen 1. Mensaje con contenido crítico, de Casado, hacia su partido



Fuente: www.twitter.com

En este mismo sentido, Casado tiende a exponer públicamente una actitud crítica hacia Sáenz de Santamaría, tal y como recogía a lo largo de la campaña la prensa tradicional (Junquera, 2018). De hecho, incluso en Twitter el candidato que finalmente salió victorioso del proceso de primarias realizó una crítica de su compañera de formación y candidata (Imagen 2).

Imagen 2. Mensaje crítico de Casado hacia su contrincante en las primarias



Fuente: www.twitter.com

Los mensajes críticos, en el caso de Sáenz de Santamaría, aun siendo más en número total y en peso relativo, contienen siempre críticas exógenas. Son mensajes negativos hacia la gestión del gobierno socialista, y hacia la labor de otros dirigentes y fuerzas políticas, pero nunca hacia el Partido Popular o sus militantes.

Por último, hay tres variables que tienen especial interés en relación con el objeto de estudio, aunque su uso no es significativo. Estas son la relativa a los actos de campaña y las referentes a la petición tanto de participación como de voto.

3.3. Análisis de la participación y la respuesta ciudadana

En este epígrafe, se presta atención al análisis de la interacción de los candidatos con los ciudadanos-usuarios, a fin de identificar la respuesta ciudadana a los mensajes que difunden los candidatos. Se hace midiendo el uso de los tres mecanismos que facilita Twitter para poder interactuar: respuestas, retuits y me gusta.

En ambos periodos analizados, el instrumento más empleado por parte de los usuarios en los dos perfiles es el me gusta, seguido del retuit, y de las respuestas, lo que va en la línea de resultados de estudios previos (Machado y Capdevilla, 2016; Izquierdo, 2012). Además, los datos muestran que el perfil de Casado cuenta con un mayor grado de interacción por parte de los usuarios en las tres funciones disponibles en la red 2.0.

Del 26 de junio al 5 de julio, al atender a la media por mensaje publicado, igualmente Casado supera a Sáenz de Santamaría. Casado acumula una media de 437 me gusta frente a los 379,4 de Sáenz de Santamaría; 225,5 retuits respecto a los 124 de Sáenz de Santamaría; y 89,5 respuestas de media frente a las 41,1 de la candidata Sáenz de Santamaría (Tabla 3).

Respecto al segundo periodo, los datos analizados muestran la misma tendencia que la primera fase. Atendiendo a la media por mensaje publicado, Casado cuenta con un mayor número de respuestas, pues son 82,8 frente a las 32,7 de Sáenz de Santamaría; de retuits, pues Casado tiene una media 227,9 respecto a los 109,7 de su rival en las primarias; y de me gusta, con 455,2 frente a los 302,5 de Sáenz de Santamaría.

Tabla 3. Número total de respuestas, *retuits* y me gusta a los mensajes publicados por los candidatos, durante los dos periodos de la campaña

26/06/2018-05/07/2018			
	Respuestas	Rt	Me gusta
CASADO	13.425 (media 89,5)	33.829 (media 225,5)	65.550 (media 437)
SÁENZ SANTAMARÍA	6.168 (media 41,12)	18.607 (media 124)	51.229 (media 379,47)
06/07/2018-21/07/2018			
	Respuestas	Rt	Me gusta
CASADO	13.500 (media 82,8)	37.151 (media 227,9)	74.213 (media 455,2)
SÁENZ DE SANTAMARÍA	5.345 (media 32,7)	17.897 (media 109,7)	38.727 (media 302,5)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en www.twitter.com

Resulta significativo que, mientras en el primer periodo no existe una correlación entre un mayor grado de interacción y el mayor nivel de apoyo por parte de los usuarios, en el segundo periodo sí que se halla esa correlación entre mayor interacción y mayor apoyo.

En último lugar, cabe subrayar el uso preferente por parte de Sáenz de Santamaría de la función “retuit con comentario” que facilita Twitter. Por esta vía, se establece un feedback bidireccional, esto es, por un lado, recibe un mensaje de apoyo y, por otro lado, responde al mismo. Es por ello que, este tipo de contenidos amplía cualitativamente la calidad de la interacción con el usuario. Esta última opción es la única que escapa del uso como “tablón de anuncios digital” (Castells, 2010, p.12).

Los resultados, en definitiva, revelan un uso principalmente unidireccional de Twitter al trasladar su estrategia comunicativa *offline* al medio *online*, sin explotar las posibilidades de interactuar que están al servicio del usuario.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio empírico refleja el uso de Twitter por parte de los dos principales candidatos que compitieron por la Presidencia del Partido Popular durante el proceso de primarias, celebrado en 2018. Su uso pretende ampliar los canales de comunicación a través de los cuales difundir sus mensajes políticos, y tratar de transmitir una imagen de cercanía y proximidad con los usuarios.

A nivel cuantitativo, los resultados arrojan dos evidencias. De un lado, muestran un uso más intensivo durante el primer periodo de análisis. Esto puede deberse a la concurrencia de dos factores: la mayor competencia y la necesidad de convencer a la militancia de que su proyecto era el mejor para el futuro del Partido. Mientras que, en la segunda fase, la pugna solo incluía a los dos candidatos analizados y estos debían centrar sus esfuerzos en convencer a los compromisarios, siendo estos un grupo mucho más concreto y reducido de militantes, que conoce ambos proyectos y tiene una incardinación previa en alguna de las familias políticas del partido, siendo ello un condicionante de su posicionamiento.

De otro lado, los resultados muestran una clara tendencia a generar contenido propio que llegue directamente al perfil de los usuarios, militantes y simpatizantes. Se aprecia la voluntad de los candidatos de dar relevancia al uso de las redes sociales, y concretamente Twitter, dentro de su estrategia de comunicación política en la campaña, lo que enlaza con estudios previos (Martínez y Marqués, 2020).

A nivel cualitativo, durante el proceso de primarias, el contenido principal de los mensajes difundidos por los candidatos se ha enmarcado fundamentalmente en torno a tres cuestiones.

La primera es la presentación de las propuestas que configuran el proyecto político de la candidatura que encabezan. Esto sucede en dos sentidos: uno, relativo a la organización interna del partido; y, otro, en relación con las medidas que llevarían a cabo en el caso de llegar al Gobierno, confirmándose así la H1 del presente estudio. Así, se observa un uso de la red social como un “tablón de anuncios digital” (Castells, 2010, p. 12). Esto es, la práctica de uso de Twitter en la que el candidato se limita a sus propuestas, para darles la mayor difusión posible, sin generar *feedback* o posibilidad de interacción con sus seguidores. Es por ello por lo que, en este caso, no se explota toda la potencialidad de la red social, limitándose a una comunicación unidireccional.

La segunda cuestión es la relativa a la publicación de mensajes de apoyo de militantes, simpatizantes y otros miembros del partido. En este caso, queda patente un mayor uso de las posibilidades que ofrece Twitter. Una parte importante de los mensajes catalogados en esta variable son retuits de mensajes que les envían usuarios-militantes, a los que el candidato no solo da difusión, sino que comparte añadiendo un mensaje propio. De esto se desprende, una mayor implicación por parte del candidato, así como su voluntad de mostrar que cuenta con un amplio respaldo social. Se aprecia una búsqueda del efecto *bandwagon*, consistente en visibilizar su respaldo social a fin de influir en el comportamiento político de los usuarios, más si cabe ante la ausencia de encuestas que muestren una foto fija del apoyo electoral.

La tercera cuestión tiene que ver con el reducido uso de la variable críticas en los perfiles estudiados. Esto puede deberse a la voluntad de paliar uno de los principales inconvenientes planteados por la doctrina en relación con la celebración de primarias como elemento dinamizador de la democracia interna de los partidos. Esto es, la posibilidad de hacer públicas y patentes las diferencias, fracturas y divisiones internas existentes en la fuerza política, las cuales pueden perjudicar la posición electoral del partido (Garrido López, 2017; Blanco Valdés, 1998; Boix, 1998). De hecho, la mayor parte de las críticas van dirigidas a otras for-

maciones políticas o líderes de otros partidos. Sin embargo, Casado sí presenta algún mensaje crítico hacia su adversaria en las primarias, aunque estos no presentan un tono agresivo. Esto hace que se pueda confirmar parcialmente la veracidad de la H2.

Más allá de las cuestiones más frecuentes, resulta significativa la escasa atención prestada a la petición de participación y de voto. Esto es una tónica habitual en cualquier campaña, tal y como se observa en otras investigaciones relativas al uso de Twitter en procesos de primarias (Pérez y Nicasio, 2015). Puede entenderse que la no solicitud de voto directa se ve compensada con la petición indirecta a través de la exposición del proyecto político, entendiéndose que esta segunda vía es menos agresiva para el militante-elector, y se evita mostrar una imagen de contienda entre sujetos pertenecientes a la misma entidad política.

En último lugar, en relación a la interacción con la ciudadanía, los resultados revelan un uso habitual por parte de los ciudadanos de las herramientas de la red social. Esto sirve para mostrar su conformidad o disconformidad con los mensajes que publican los candidatos, lo que permite confirmar lo planteado en la H3. En ese sentido, cabe plantear dos apreciaciones.

Por una parte, los resultados evidencian la preferencia de los usuarios por aquellos mecanismos de interacción que implican un menor esfuerzo (Sabate et al., 2014; Mariani et al., 2013). Esto se debe a que el retuit y el me gusta son opciones que únicamente requieren un “click”, mientras que el comentario exige que el usuario elabore un discurso propio como respuesta al mensaje del candidato. En este sentido, la presente investigación se suma a aquellas que evidencian la tendencia de los usuarios al uso de las vías que implican un menor esfuerzo (Arce, et al., 2021; Zamora y Zurutuza, 2015; López et al., 2015), así como menor interacción. Otros estudios, sin embargo, consideran que tanto el retuit y el me gusta son vías que muestran una alta implicación del usuario (Merino et al., 2013).

No obstante, el uso del retuit permite ampliar la difusión de los mensajes allende los seguidores del perfil oficial del candidato. Esto le dota de más visibilidad al multiplicarse los perfiles en los que dicho mensaje aparece publicado. Aun cuando se trata de una campaña cuyo público objetivo está más dirigido –especialmente en la segunda vuelta–, la presencia y la difusión del contenido generado por el candidato es una forma de demostrar que se cuenta con un gran respaldo social. Por tanto, es una muestra de que se trata una candidatura fuerte y con opciones de éxito.

Por otra parte, se puede constatar un desaprovechamiento de las opciones de la red social como vía para aproximarse al simpatizante, al militante y/o compromisario, así como para dar una imagen de mayor transparencia del proceso, de proximidad y confianza con los seguidores (Martínez y Marqués, 2020; Gamir, 2020, entre otros). Tampoco se hace un uso suficientemente provechoso como vía para visibilizar los procesos internos de democratización real a través de una mayor participación. Todo ello permite comprobar la H4. Esto evidencia que los partidos y los representantes todavía tienen pendiente descubrir y explotar buena parte de la potencialidad de esta red en sus estrategias de acción y comunicación política, y de acercamiento a los ciudadanos.

En conclusión, una mejora de la comunicación política en los procesos de democracia interna de los partidos ayudaría a reforzar la relación de los ciudadanos con el sistema político y sus instituciones, debido al papel preeminente que dichas formaciones políticas tienen constitucionalmente reconocido. Este proceso debe aproximar las formaciones políticas a los ciudadanos a través no solo de los medios convencionales, sino también desde los medios digitales, dado que es donde se encuentra gran parte de la conversación social. Estos nuevos medios pueden ayudar a incrementar la percepción que tienen los ciudadanos sobre la mayor transparencia y democracia interna, y a ampliar la posibilidad de interaccionar con los líderes y sus formaciones. Este desafío puede evidenciar un paso significativo en la percepción del avance de la calidad de nuestra democracia.

5. Agradecimientos

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

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea
Metodología	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea
Recogida y análisis de datos	Blanca Nicasio-Varea y Marta Pérez-Gabaldón
Discusión y conclusiones	Blanca Nicasio-Varea y Marta Pérez-Gabaldón
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea

7. Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo. CIS.
- Arce, S., Vila, F. y Fondevila, J. F. (2021). Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain: a comparative algorithmic study. *Communication & Society*, 35(1), 45-61. <https://dx.doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>
- Aznar, H. y Pérez, J. (Eds.) (2014). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Ariel.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En R. Cotarelo García, Ramón y I. Crespo Martínez (coords.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (pp. 200-220). Los libros de la Catarata.
- Blanco Valdés, R. (1998). Cargos públicos, partidos, sociedad: la revolución de las primarias. *Corts. Anuario de Derecho Parlamentario*, 6, 145-176. https://www.cortsvalencianes.es/sites/default/files/media/file_author/145.pdf
- Blanco Valdés, R. (2016). Profesionalización de los partidos, selección inversa de sus élites y desafección política. En C. Garrido López y E. Sáenz Royo (coords.), *La reforma del Estado de Partidos* (pp.19-38). Marcial Pons.
- Boix, C. (1998). Elecciones primarias en el PSOE: Ventajas, ambigüedades y riesgos. *Claves de razón práctica*, 83, 34-38.
- Bustos, J. y Ruiz, F. (2019). La influencia de Twitter en los procesos de primarias. Análisis del caso de las elecciones primarias en el PSOE. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 647-664. : <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.20>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26 (5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2000). *Internet y sociedad en red* (Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement). <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/print.html>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). La democracia en la era de Internet. *Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, 12, 7-13. <https://catalunyaeuropa.net/desigualtats/admin/assets/uploads/files/95fe3-la-democracia-en-l-era-d-internet.pdf>
- Cohen, J. (2007). Deliberative democracy. En S.W. Rosenberg (ed.), *Deliberation, participation and democracy* (pp. 219-236). Palgrave Macmillan.
- Coller, X., Cordero, G. y Jaime-Castillo, A. (Eds.) (2018). *The Selection of Politicians in Times of Crisis*. Routledge.
- Coller, X., Jaime-Castillo, A.M. y Mota, F. (2019). El poder político en España. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 531-542. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.16>
- Conde-Vázquez, É. (2019). Primarias ¿para qué?: la imagen de los candidatos del PSOE en los medios. En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla-Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/cac154.pdf>
- Congosto, M.L, Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Cordero, G. y Coller, X. (2015). Cohesion and Candidate Selection in Parliamentary Groups. *Parliamentary Affairs*, 68 (3), 592-615. <https://doi.org/10.1093/pa/gsu008>
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y A. Silván-Rico (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1), 93-113. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1307>
- Di Palma, G. (1970). *Apathy and Participation. Mass Politics in Western Societies*. Free Press.
- Galán-García, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26 (5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos*, 2, 101-120. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53/23>
- Gamir, J. (2020). El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11 (1), 35 -54. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v11i0.329>
- García, C.(2016). La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter. *Opción*, 32(9), 851-870. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21779>
- Garrido López, C. (2017). El dilema de la democracia en el interior de los partidos. *Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 317-347. <https://doi.org/10.5944/trc.40.2017.20915>

Giménez Gluck, D. (2014). El derecho de asociación de los partidos políticos y la regulación legal de las elecciones primarias. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 102, 211-227. <http://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/37194davidgimenezgluckkredc102.pdf>

Giménez Gluck, D. (2019). *El Gobierno Hipermayoritario (y su Relación Con El Parlamento)*. Tirant Lo Blanch.

Gómez, J.A. y J. Navarro (2019). *Desprivatizar los partidos*. Gedisa.

González De la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 103, 257-302. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>

González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>

Grant, W. J., Moon, B. y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>

Haro, R. (1992). Elecciones primarias abiertas (Aportes para una mayor democratización del sistema político). *Revista de estudios políticos*, 78, 273-288. <http://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/16777repne078267.pdf>

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch Comunicación.

Ignazi, P. (2021). *Partido y Democracia. El desigual camino hacia la legitimación de los partidos*. Alianza Editorial.

Inglehart, R. (1998). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Innerarity, D. (2019). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Galaxia Gutenberg.

Innerarity, D. (2002). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutemberg.

Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudios em Comunicaçao*, 11, 149-164. <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

Junquera, N. (22 de julio de 2018). Por qué ganó Pablo Casado y por qué perdió Soraya Sáenz Santamaría. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/07/21/actualidad/1532200194_811371.html

Lee, J. y Lim, Y. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>

López, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), 149- 167. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López, G., Cano, L. y Arguilés, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387

- López, G., Gámir, J.V., García, J.F., Llorca, G., Cano, L. y González, J.L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Llera, F. (2014). Cultura de la Legalidad y Confianza Política en España. En I. Wences, Isabel, R. Conde, y A. Bonilla (Eds.), *Cultura de la Legalidad en Iberoamérica: Desafíos y Experiencia*. FLACSO. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53750>
- Machado, N. y Capdevilla, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿prensa tecnológica i realidad virtual?. *Obra Digital*, 11, 61-83. <https://doi.org/10.25029/od.2016.96.11>
- Mair, Peter (2008). *Gobernando el Vacío*. Alianza.
- Maravall, J.M. (2013). *Las promesas electorales*.Galaxia Gutenberg.
- Marcos, S., Alonso, L. y López, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenido mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Mariani, M., Di Felice, M. y Mura, M.(2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martínez Juan, V. y Marqués Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 19, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>
- Merino Bobillo, M., Lloves Sobrado, B. y Pérez Guerrero, A.M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>
- Mouffe, C.(2010).AgonisticPoliticsinaMultipolarWorld.Documentos.CIDOBEdiciones.*DinámicasInterculturales*,15,1-35.https://www.cidob.org/en/publications/past_series/documents/intercultural_dynamics/agonistic_politics_in_a_multipolar_world
- Navarro, P. y Díaz, C. (1994). Análisis de Contenido. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis Psicología.
- O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37355>
- Pérez Gabaldón, M. y Nicasio Varea, B. (2015). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanoscomo estudio de caso. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 29, 1-15. <https://institucionales.us.es/ambitos/campanas-2-0-en-la-comunidad-valenciana-las-primarias-en-coalicio-compromis-y-ciudadanos-como-estudio-de-caso/>
- Pérez Moneo, M. (2012). *La selección de candidatos electorales en los partidos*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Pérez Martínez, V.M., Rodríguez, M.D. y Tobajas, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-703. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186>

- Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Rodríguez Blanco, V. (2015) *La politización de la justicia instrumentos a favor de una mayor separación de poderes como presupuesto necesario para una democracia de calidad*, [tesis doctoral inédita, Universidad Miguel Hernández].
- Rodríguez Teruel, J., Barberá, Ó., Barrio, A. y Baras, M. (2010). ¿Se han hecho más democráticos los partidos en España? La evolución en las reglas de elección del líder (1977-2008). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(208), 159-183. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209>
- Rosanvallón, P. (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Ediciones Manantial.
- Ruiz, A. y Bovero, M. (2005). El futuro de la democracia. *Claves de razón práctica*, 152, 52-61.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabete, A. y Leberher, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 139-162. <https://revistaayer.com/articulo/411>
- Sampedro, V., Sánchez, J. M. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia*, 10(18), 105-136. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.4>
- Sánchez Duarte, J. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Dígitos*, 1, 59-70. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/3/3>
- Sartori, G., Dahl, R. y Vallespín, F. (1999). El futuro de la democracia. *Claves de la razón práctica*, 97, 4-9.
- Simón, P. (2019). *Votar en tiempos de la Gran Recesión*. Gedisa.
- Steenbergen, M., Bactiger, A., Spörndli, M. y Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48. <https://content.csbs.utah.edu/~burbank/steenbergen2003.pdf>
- Torcal, M. y Christmann, P. (2020). Political culture in Spain in the Twenty-first century. Symptoms of a crisis of representation. En D. Muro, y I. Lago (Eds.), *The Oxford Handbook of Spanish Politics* (pp.313-328). Oxford University Press.
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 2(3), 591-634. <https://www.redalyc.org/pdf/3871/387136359006.pdf>
- Torcal, M. (2008). El origen y la evolución del apoyo a la democracia en España. La construcción del apoyo incondicional en las nuevas democracias. *Revista Española de Ciencia Política*, 18, 29-65. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37457>
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 57-60. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/redes-sociales-y-democracia-un-cambio-cualitativo/>

- Vargas Machuca, R. (1988). A vueltas con las primarias del PSOE ¿por qué cambian los partidos?. *Claves de Razón Práctica*, 6, 11-21.
- Vázquez-Sande, P. (2017). Personalización de la política, *storytelling* y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), 275-291. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43935/1/18.pdf>
- Villoria, M. (2011). La rendición de cuentas en Democracia. *Temas para el debate*, 204, 32-34.
- Vírgala Foruria, E. (2015). La regulación jurídica de la democracia interna en los partidos políticos y sus problemas en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, 35, 225-280. <https://doi.org/10.5944/trc.35.2015.14919>
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 38-49. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>

Odio, polarización social y clase media en *Las Mañaneras* de López Obrador

Anger, social polarization, and middle class in Las Mañaneras of López Obrador



David Ramírez Plascencia. Docente y articulista mexicano. Doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de Jalisco. Es investigador, docente de materias relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y comunicación y su impacto en la sociedad. Fue coordinador de la Maestría en Gestión de Servicios Públicos en Ambientes Virtuales en la Universidad de Guadalajara, fundador de Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, y fundador del Observatorio de Gobierno Electrónico de UDGVirtual. Ha publicado diversos artículos sobre la censura en medios digitales, migración y redes sociales, así como el impacto de las políticas digitales en el desarrollo social. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 y trabaja como profesor investigador en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

Universidad de Guadalajara, México
david.ramirez@academico.udg.mx
ORCID: 0000-0003-3287-8769



Rosa María Alonzo González. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Actualmente es candidata en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), está adscrita a la Universidad de Guadalajara en donde realiza una estancia posdoctoral por CONACYT en el Centro Universitario del Sur y colabora con la Universidad de Colima en Agorante, grupo de investigación en sociedad y tecnología. Sus trabajos se inclinan los temas de usos sociales de las TIC y las competencias digitales, producción y consumo digital, así como, comunicación y cultura digital. Es catedrática en la Maestría en Gobierno Electrónico y la Maestría en Gestión de Aprendizaje en Ambientes Virtuales del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara y en la Maestría en Educación Media Superior de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) Unidad 061 Colima.

Universidad de Guadalajara, México
ralonzo@suv.udg.mx
ORCID: 0000-0003-1618-7634



Alejandra Ochoa Amezcuita. Licenciada en Gobernabilidad y Nueva Ciudadanía por la Universidad de La Ciénega del Estado de Michoacán. Ha organizado y coordinado distintos congresos dentro del área de su trayectoria como son “La semana de economía solidaria” y el cuarto encuentro académico sobre el desarrollo local y regional. Ha participado como investigadora en el Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico (Delfín). Actualmente se encuentra realizando la tesis “Espacio público virtual: un lugar para la participación” para la obtención de su doctorado.

Universidad La Ciénega, México
170074@ucienegam.edu.mx
ORCID: 0000-0002-7581-2105

Cómo citar este artículo:

Ramírez Plascencia, D.; Alonzo González, R. M. y Ochoa Amezcuita, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en *Las Mañaneras* de López Obrador. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 83-96.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>

Resumen:

El odio se ha convertido en un elemento clave en el discurso de los políticos populistas para apoyar su agenda. Tal es el caso del presidente mexicano, López Obrador (AMLO), quien ha utilizado medios de comunicación oficiales y redes sociales para acosar a sus críticos y a la oposición política. Un elemento distintivo en su estrategia mediática es “La Mañanera”, una conferencia matutina en la que se informa sobre la agenda presidencial, sin embargo, este espacio ha servido también para exculpar a sus familiares y militantes de su partido, así como para criticar a periodistas, organizaciones sociales, opositores y, desde el segundo semestre de 2021, a la clase media mexicana. El propósito de este artículo es emplear el corpus teórico del Enfoque Discursivo-Histórico (DHA) para estudiar la construcción discursiva de la “clase media” en *Las Mañaneras* de López Obrador, cómo AMLO usa el resentimiento social para atacar a sus críticos y cuáles son los principales elementos retóricos empleados contra la clase media. Los resultados finales mostrarán la capacidad de los gobiernos populistas de utilizar estereotipos tradicionales, el resentimiento colectivo y una interpretación parcial de la historia nacional para acosar a los disidentes y lograr altos niveles de aprobación pública.

Palabras clave:

Populismo; discursos de odio; López Obrador; clase media; México; medio masivos.

Abstract:

*Hate has become an important element used in populist politicians' discourse to support their agenda. This is the case of the Mexican president, Lopez Obrador (AMLO). He has used official channels and social media to verbally harass his critics and the opposition. One distinctive element in AMLO's media strategy is "La Mañanera," a daily morning conference where he informs about his national agenda. However, this space has served to exculpate his relatives and party members from the misuse of public money and to openly criticize journalists, social organizations, opponents and, since June 2021, the Mexican middle class. This article uses the Discourse-Historical Approach (DHA) framework to study the discursive construction of "middle class" under the scope of López Obrador's speech in *Las Mañaneras*. To analyze how AMLO uses social resentment to attack the members of this social sector, and what are the main rhetorical elements employed towards the middle class under López Obrador discourse. As final outcomes will show, what is remarkable about AMLO's speeches towards the middle class is the ability of populist governments to use traditional stereotypes, collective resentment, and a partial interpretation of national history to harass dissents and preserve public approval.*

Keywords:

Populism; hate discourse; López Obrador; middle class; Mexico; mass media.

1. Introducción

A medida que el mundo se adentra a la tercera década del nuevo siglo, es posible observar algunas tendencias globales que tienen un impacto directo en el panorama político y social, tales como la llegada y consolidación de los medios digitales (desde los teléfonos inteligentes hasta las redes sociales) como las fuentes más importantes de comunicación, información y entretenimiento alrededor del mundo. En la actualidad, alrededor del 59.5% (4,660 millones) de la población mundial está conectada a Internet (Johnson, 2021), la actividad en línea más popular es comentar y compartir información en las plataformas sociales: YouTube fue el segundo sitio más visitado del mundo en Internet durante el 2020 (Alexa, 2021) y Facebook es una de las plataformas sociales más activas con cerca de 2.890 millones de usuarios mensuales (Statista, 2021). Esta hiperconectividad global brinda diversas oportunidades a ciudadanos y gobiernos: dar voz al activismo local, mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, expandir la socialización más allá de las barreras geográficas tradicionales, entre otras. Durante el contexto de la pandemia, las tecnologías digitales han jugado un papel clave, al apoyar la virtualización de negocios y servicios, permitiendo que las personas continúen trabajando y estudiando desde casa (UIT, 2021). Las redes sociales y las aplicaciones móviles han permitido mantener en contacto con familiares y amigos a pesar del confinamiento social, así como recibir información valiosa relacionada

con medidas sanitarias, normativa relacionada con las cuarentenas y campañas de vacunación. El contexto pandémico ha confirmado cómo el acceso a Internet no puede seguir considerándose una tecnología accesoria sino un derecho humano esencial (Web Foundation, 2020).

Sin embargo, esta omnipresencia digital ha causado efectos no deseados tanto a nivel social como personal: adicción al uso de Internet que provoca depresión y ansiedad entre otros problemas de salud; la brecha digital que exacerba los problemas tradicionales de exclusión social, la proliferación de estafas y acoso en línea, etc. Pero hay aspectos negativos, que ahora representan una gran amenaza para las instituciones democráticas, como la libertad de prensa, las elecciones libres, los derechos civiles y la división de poderes. Uno de ellos es la irrupción del fenómeno de las *Fake News* y la organización de campañas de desinformación para generar polarización social y desconfianza hacia los medios tradicionales (Mourão & Robertson, 2019). Dado que los ciudadanos dependen cada vez más de plataformas sociales como Facebook o Twitter que de los medios analógicos como es el caso de la televisión o la prensa para informarse sobre los asuntos públicos, los movimientos populistas y los políticos (ya sea de extrema izquierda o derecha) se han acercado a estas plataformas para difundir información falsa o parcial, compartir teorías conspirativas, sembrar incertidumbre y dudas entre la ciudadanía para atacar a sus adversarios electorales y los grupos disidentes (Miró-Llinares & Aguerri, 2021).

A pesar de que no existe un consenso sobre una definición única de populismo, esta palabra se relaciona con una interacción política en donde el término “el pueblo” juega un papel clave en la conformación del discurso y la agenda (Moffitt, 2016; Ron & Nadesan, 2020). La ideología populista tiene sus cimientos en dos aspectos fundamentales: un conflicto básico entre dos grupos antagónicos, uno moralmente justo y otro licencioso, cuyas acciones afectan los intereses del pueblo. El grupo virtuoso y el decadente tienden a variar según la ideología del movimiento populista o del líder político (extrema izquierda o derecha): desde el capitalismo y el libre mercado hasta los sindicatos y las organizaciones civiles. El otro elemento importante del concepto de populismo es la existencia de un líder carismático o de una facción que se erige como el único transcriptor o intérprete de “la voluntad del pueblo” (Mudd, 2017). Posteriormente, se utiliza el argumento de la voluntad popular para ganar poder, limitar o quitar derechos civiles y ejercer la fuerza pública para atacar a los disidentes y críticos del régimen. Los movimientos populistas han florecido en los últimos años. Se han nutrido de un contexto global adverso moldeado por crisis económicas, ataques terroristas y guerras civiles, flujos migratorios masivos, los efectos de la pandemia en la esfera social, una renovada xenofobia y racismo, así como una creciente desilusión hacia las instituciones políticas tradicionales. Las organizaciones extremistas se han aprovechado de este descontento para ganar apoyo público y recursos (Steenvoorden & Hartevel, 2018; Engesser et al., 2017). El uso de redes sociales, de seguidores digitales y *bots* para organizar campañas de desinformación y generar polarización social les ha permitido alcanzar importantes victorias electorales (Lazaridis et al., 2016). Muchos de esos líderes, como Donald Trump en Estados Unidos o Jair Bolsonaro en Brasil, incluso han ganado elecciones presidenciales utilizando un discurso populista basado falseando hechos y promoviendo el odio, culpando a adversarios políticos, periodistas, instituciones internacionales, migrantes y miembros de minorías de género de generar problemas económicos e inestabilidad social (Waisbord, 2020; Miller-Idriss, 2020).

El auge del populismo y el uso de los medios, particularmente las redes sociales, para difundir ofensas verbales e imaginarios negativos para generar resentimiento social como estrategia electoral se ha convertido en un tema de estudio importante en la literatura académica (Assimakopoulos et al., 2017; KhosraviNik & Esposito, 2018; Paz et al., 2020; Carlson, 2021). Como algunos académicos han dilucidado, el discurso de odio hacia las minorías étnicas, religiosas y de género e incluso las clases sociales,

consideradas como privilegiadas, se ha convertido en una de las tácticas discursivas más importantes utilizadas en los movimientos populistas para promover sus acciones y agenda (Lim, 2017; Chiluya et al., 2020). El uso del discurso de odio ha sido analizado bajo el marco de análisis crítico del discurso (CDA) como un instrumento para crear sectarismo y polarización durante las campañas políticas (Lim, 2017) o como un beneficio a los políticos para aumentar su popularidad (Sengul, 2019). Algunos estudios enfatizan cómo los medios encuadran los problemas públicos, como el caso de las crisis migratorias en Europa, para reivindicar los ataques hacia los refugiados en Polonia (Krotofil & Motak, 2018), así como de qué manera se utilizan las redes sociales para dar difusión al discurso de odio hacia las minorías, como el caso de la etnia gitana en Suecia (Enarsson & Lindgren, 2019). Otros autores han analizado de qué manera el discurso del odio se materializa en el resentimiento de clase, desencadenado por los efectos duraderos de la crisis económica del año 2008 y el reciente impacto de la pandemia en el mercado laboral, el cierre de empresas y el deterioro del nivel de vida (Burch, 2018; Foa & Wilmot, 2019; Tooze, 2020). Los políticos extremistas han sacado provecho del enojo y la frustración causada por el establecimiento de políticas de austeridad, el distanciamiento social y las bajas tasas de crecimiento económico (Cohen, 2019). En tiempos de depresión económica, el blanco de este odio se encuentra en las clases sociales que son consideradas como parásitos o privilegiados bajo un *sistema injusto*, como aquellos que se benefician de ayudas sociales tal es el caso de las personas con discapacidad (Mylonas, 2018) o los refugiados (Hakoköngäs et al., 2020). Junto al fenómeno de la desinformación, el auge del populismo, y la creciente circulación de discursos de odio en Internet, la irrupción de la pandemia ha provocado, no solo problemas sanitarios y económicos, sino que se ha convertido en la *excusa* perfecta para que los presidentes populistas obtengan más poder, intimiden a la oposición política y ataquen a sus críticos utilizando el contexto pandémico como pretexto para reducir los derechos civiles y las ayudas públicas a grupos minoritarios: inmigrantes, grupos étnicos y miembros de los colectivos LGTB.

América Latina no ha sido invulnerable a estas tendencias globales y contextos adversos. En los últimos años, algunos políticos adoptaron un discurso de confrontación durante las campañas electorales, esto no solo les ayudó a ganar elecciones presidenciales, sino a obtener un gran apoyo público y obtener más poder político. Son los casos de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018, Nayib Bukele en 2019 en El Salvador y Andrés Manuel López Obrador en México en 2018. López Obrador o AMLO, como se le conoce ampliamente en México, ha hecho un uso profuso de las redes sociales para comunicar sus ideas políticas (Lopez-Chau et al., 2019). Ha sido, como muchos otros políticos populistas, muy exitoso en traducir el resentimiento público sobre la situación económica y social en México en votos electorales. Bajo el popular lema “La Cuarta Transformación”, se convirtió ante los ojos de sus seguidores, en ese gran líder carismático que resolverá los problemas tradicionales del país: la inseguridad, la criminalidad y la pobreza. En La Cuarta Transformación es recurrente el empleo de imaginarios morales, en los que AMLO y sus funcionarios aparecen como incorruptos, investidos de altos valores patrióticos (Ulfgard & Villanueva, 2020). Este es un discurso que contrasta con los casos de corrupción de funcionarios del régimen y familiares de AMLO destapados por la prensa mexicana desde su llegada a la presidencia (Oré, 2020). Mientras López Obrador protege abiertamente a los miembros de su familia y simpatizantes políticos, ha utilizado el aparato gubernamental para perseguir y hostigar a instituciones democráticas independientes como el caso del INE (Instituto Nacional Electoral), la oposición política y la prensa libre (Agren, 2021). Ha utilizado los canales oficiales y las redes sociales para atacar a sus críticos, calificándolos como “Fifis”, un término peyorativo de origen francés que se empleó durante la época del Porfiriato en México (1876-1911) para designar a los miembros de las clases altas del país. Pero que ahora, bajo la presidencia de AMLO, se utiliza para incitar el escarnio público a todo aquel que no simpatiza sus ideas y acciones. Un

elemento distintivo de la estrategia de medios de AMLO es la realización de “La Mañanera”, una conferencia matutina diaria en la que informa sobre la agenda nacional. Sin embargo, este espacio ha servido para exculpar a sus familiares y a los miembros del partido oficialista del mal uso de los recursos públicos y criticar abiertamente a periodistas, organizaciones sociales y opositores (López Obrador, 2019; La Otra Opinión, 2020).

En junio de 2021, después de la celebración de unas elecciones intermedias en México, en las que el partido del presidente “MORENA”, Movimiento Regeneración Nacional, sufrió un gran revés electoral en la Ciudad de México (Cota, 2021), la metrópoli más grande del país, un bastión electoral crucial de MORENA y buen barómetro para medir la preferencia electoral de la gente en las próximas elecciones presidenciales; El discurso de AMLO en “La Mañanera” tomó otro tono. El presidente comenzó a condenar a la clase media mexicana a lo largo de varias conferencias matutinas, acusando a los miembros de ser “aspirantes y egoístas”, y de haber sido manipulados para votar en contra de su proyecto político (Guerrero & Baranda, 2021). El propósito de este artículo es utilizar el marco CDA (Análisis Crítico del Discurso), más específicamente el Discourse-Historical Approach (DHA) (Enfoque Discursivo-Histórico), para analizar la construcción discursiva de la clase media en el discurso en Las Mañaneras de López Obrador. Cómo AMLO utiliza el resentimiento social para atacar a los integrantes de este sector social, y cuáles son los principales elementos retóricos que empleados en la construcción de la clase media de López Obrador. Como mostrarán los resultados finales, el caso de AMLO es un ejemplo esclarecedor sobre cómo los gobiernos populistas utilizan los estereotipos tradicionales, el resentimiento social y una interpretación parcial de la historia nacional para acosar a los disidentes, evitar la rendición de cuentas y preservar la aprobación pública.

2. Método

La metodología del artículo se basa en el Análisis Crítico del Discurso (CDA). Si bien no existe una definición unificada, es posible afirmar que el CDA se enfoca en el análisis de documentos (escritos, fotografías, audios, vídeos, etc.) como objetos investidos de poder. El CDA considera los documentos como productos de la interacción social, consecuentemente reproducen contradicciones sociales, ideologías y estructuras de dominación. El objetivo de esta metodología es conectar el discurso presentado en los documentos con sus estructuras de poder e ideologías (Wodak & Meyer, 2009; Fairclough, 2010; van Dijk, 2015). Esta investigación se centra en el Discourse-Historical Approach (DHA) (Enfoque Discursivo-Histórico), que ha sido ampliamente utilizado para estudiar el uso de la retórica del odio en los movimientos populistas extremistas (Wodak, 2015; Sengul, 2019; Chiluba et al., 2020). Este análisis sigue el enfoque delineado por Reisigl & Wodak (2000:44-45), que propone una indagación centrada en cinco estrategias discursivas: (a) estrategias de nominación mediante las cuales se construyen y representan actores sociales. Se refiere a tácticas de etiquetado tales como el uso de metáforas verbales para designar actores o grupos sociales; (b) las estrategias predicativas son aquellas atribuciones estereotipadas y evaluativas de rasgos negativos y positivos en la forma lingüística de predicados implícitos o explícitos. Después de la nominación de los grupos, estas estrategias tienen la función de reforzar la separación de los grupos enfrentados según la ideología del régimen (Izquierda o Derecha); (c) las estrategias de argumentación a través de las cuales se justifican las atribuciones positivas y negativas. De qué manera el movimiento populista reivindica el acoso a las minorías o los adversarios políticos; (d) encuadre o representación discursiva por medio de la cual los hablantes expresan su participación en el discurso y hacen explícito su punto de vista y (e) estrategias de intensificación/mitigación que “ayudan a

calificar y modificar el estatus epistémico de una proposición intensificando o mitigando la fuerza ilocucionaria. Implica el uso de expresiones vagas, hipérbolas, diminutivos o aumentativos, entre otras figuras retóricas” (Reisigl & Wodak, 2000:45).

La recolección de datos se centró en el análisis del término clase media en el discurso de AMLO en *Las Mañaneras* tras las elecciones intermedias del 2021 en México. La recuperación de los discursos del presidente fue posible a través de los videos públicos que se comparten en el canal de YouTube (<https://www.youtube.com/c/lopezobrador>), registrado a nombre de Andrés Manuel López Obrador. Este canal cuenta con un listado de conferencias de prensa matutinas. El trabajo de campo duró tres meses (de julio a septiembre). Durante el levantamiento de información se analizaron 50 ruedas de prensa. Estas conferencias correspondieron a las transmisiones semanales (de lunes a viernes) del 31 de mayo al 6 de agosto de 2021. Las ruedas de prensa matutinas tuvieron una duración promedio de 2 horas, el tiempo más corto de 47 minutos y el más largo de dos horas y media.

Como resultado del análisis de las 50 ruedas de prensa, se encontró que en 11 de ellas AMLO utilizó el término clase media, principalmente en el apartado de preguntas y respuestas (73%). El término clase media se utilizó principalmente en junio (10 conferencias) y una vez en julio (14 de julio). En promedio, el presidente usó este término dos veces por conferencia, siendo siete el mayor número de menciones y el menor uno. Para analizar la construcción retórica de la clase media en el discurso de López Obrador en *Las Mañaneras* fue necesario transcribir los 29 fragmentos de su discurso en los que utiliza este término en las 11 conferencias. El análisis se basó en estudiar estos fragmentos extraídos de las conferencias del presidente.

3. Resultados y discusión

Esta sección se enfoca en el análisis de la construcción discursiva de clase media en 29 fragmentos del discurso de AMLO en 11 ruedas de prensa, *Las Mañaneras*, posterior a las elecciones intermedias del año 2021 en México. Estas conferencias correspondieron a las transmisiones del 7 de junio (1 fragmento) 8 de junio (1 fragmento) 10 de junio (2 fragmentos) 11 de junio (2 fragmentos) 14 de junio (7 fragmentos) 21 de junio (1 fragmento) junio 22, (1 fragmentos) 24 de junio (5 fragmentos), 28 de junio (2 fragmentos), 30 de junio (2 fragmentos) y 14 de julio (5 fragmentos). Tras seleccionar los fragmentos, se clasificaron en categorías correspondientes a las cinco estrategias propuestas por (Reisigl & Wodak, 2000: 44-45).

3.1. Estrategias de nominación: La construcción de la clase media en el Discurso de AMLO

Una de las características más significativas del discurso de AMLO durante la campaña presidencial y lo que va de su presidencia, es la construcción de grupos antagónicos bien definidos. Por un lado, “El Pueblo Bueno”, consistente en votantes de bajos ingresos como campesinos y trabajadores de fábricas, burócratas y miembros de la clase media, trabajadores calificados como maestros y médicos, así como propietarios de pequeñas empresas, etc. Del otro lado están los “Fifis” o miembros de las clases altas (millonarios, dueños de grandes corporaciones mediáticas, miembros de la oposición política y quienes simpatizan con ellos). En 2018, AMLO ganó la presidencia con el apoyo clave de la clase media (Torreblanca et al., 2018). Pero tras el revés electoral del 06 de junio de 2021, cuando el voto de la clase media favoreció a la oposición en la Ciudad de México, los integrantes de este sector dejaron de ser vistos como parte del *pueblo bueno*, ya que “tienen una mentalidad conservadora y aspiracionista... se vuelven egoístas y clasistas” (Mañanera, 07/06/2021). En otra conferencia, el mandatario brindó su visión de la estructura de clases sociales en México (Mañanera, 10/06/2021): “Imaginando que la sociedad mexicana es una pirámide, en la base están

millones de pobres, luego, es la clase media, y en la cima están los que tienen más recursos... nosotros (continuó con la explicación) tenemos que atender a los que están abajo, a los más pobres". En conferencias posteriores, Obrador ofreció más detalles sobre quiénes constituyen la clase media: "la gente que lee *El Reforma*", un diario conservador, muy crítico con los programas y acciones de AMLO (Mañanera, 10/06/2021), con educación superior (Mañanera, 11/06/2021), "gente religiosa, pero solo en apariencia" (Mañanera, 11/06/2021).

3.2. *Estrategias predicaciones: atribuciones estereotípicas y valorativas*

López Obrador formuló su ataque a la clase media en *Las Mañaneras* con una comparación discursiva entre dos modelos encontrados (Mañanera, 21/06/2021): una versión virtuosa y otra maliciosa. La malvada la componen los que fueron manipulados por la clase "Fifi" para votar en contra del partido político presidencial. Esos son "aspiracionistas" e "individualistas", y "no tienen escrúpulos" (Mañanera, 14/06/2021). Por el contrario, propuso la creación de una "clase media" justa basada en una visión humanitaria que propugnara por ayudar y apoyar a otras personas necesitadas. "Formaremos una nueva clase media" con "principios humanistas", "no queremos a los clasistas", "ladinos", "sabelotodo que portan sus diplomas de carrera como títulos nobiliarios" (Mañanera, 22/06/2021). Luego afirmó que esta nueva clase media debe ser más "humana" y "fraternal" (Mañanera, 21/06/2021). Días después, cuando un periodista le preguntó en "*La Mañanera*" (24/06/2021), sobre el impacto del voto de la clase media en el resultado negativo de su partido político en las elecciones intermedias, enfatizó que cuando "menciona a la clase media", se refiere únicamente a un sector de este grupo que "ha ganado influencia por 36 años de políticas neoliberales", que es adoctrinado con la idea de "salir adelante a todo costo, sin escrúpulos morales de ningún tipo." Para López Obrador, la clase media virtuosa es compresiva, pero la otra es egoísta e intolerante. Al ser cuestionado sobre el impacto de un accidente de tren urbano en la Ciudad de México (03/mayo) en el resultado electoral de junio de 2021; se quejó de que "la gente humilde y buena puede entender que puedan pasar estos terribles accidentes, pero la clase media no" (Mañanera, 08/06/2021).

3.3. *Las estrategias de argumentación a través de las cuales se justifican las atribuciones positivas y negativas*

Un distintivo del discurso de Obrador hacia la clase media es la construcción de una retórica basada en estereotipos históricos y conflictos de clase extraídos de la historia nacional para justificar los ataques verbales a quienes no votaron por él o a los críticos de sus políticas. Al referirse cómo los "Fifis" (la clase alta) manipulaban a la clase media en las elecciones, AMLO introduce pasajes históricos relacionados con El Porfiriato (1876-1911), un período donde México tuvo una gran expansión económica, pero el poder económico y político estaba concentrado en una oligarquía encabezada por el General Porfirio Díaz, y con la posterior Revolución Mexicana (1910 a 1917) causada por el malestar social generado por El Porfiriato. La estrategia es utilizar imaginarios nacionalistas bien establecidos a lo largo de décadas en la sociedad mexicana por los gobiernos posrevolucionarios, en los que la narrativa se creó bajo una lógica sesgada de *héroes y villanos*. La justificación de los ataques verbales se basa en la perversión y decadencia moral de un grupo que fue influenciado por la clase alta. La clase media se vuelve entonces egoísta y sin escrúpulos (Mañanera, 28/06/2021), AMLO continuamente introduce en estas pugnas elementos e imágenes extraídos del El Porfiriato, para sustentar sus suposiciones y justificar sus enfrentamientos. Cuando quiso ilustrar cómo los periódicos, particularmente "*El Reforma*", manipulaban a la clase media, puso el ejemplo de cómo Porfirio Díaz usó *El Imparcial*, un diario oficialista, como instrumento ideológico para apoyar su régimen. Posteriormente introdujo otros ejemplos relacionados con el uso de los medios de

comunicación por parte de los regímenes autoritarios, “esta es la política fascista –prosiguió– que estableció Hitler con Goebbels, según la cual una mentira repetida muchas veces puede convertirse en verdad” (Mañanera 14/06/2021). El 24 de junio continuó explicando cómo se influyó negativamente la clase media, mencionó que “fueron los Fifís los que celebraron cuando mataron cobardemente a Madero (Héroe de La Revolución Mexicana y adversario político de Porfirio Díaz).

3.4. *Encuadre mediático o representación discursiva por medio de la cual los hablantes expresan su participación en el discurso*

Algo destacable de los gobiernos populistas actuales es que no necesitan encubrir ni ocultar el uso de estereotipos negativos e insultos hacia las minorías o los opositores políticos en sus discursos. Por el contrario, utilizan abiertamente agresiones verbales, connotaciones racistas e incorporan información parcial y falsa para encuadrar a la opinión pública en temas controvertidos como la ayuda a los refugiados o el derecho a portar armas, realizando todas estas agresiones verbales y ataques sin ningún tipo de consecuencia legal o moral. López Obrador no es la excepción de esta regla. A través de *La Mañanera* ha entrelazado una visión histórica y social sesgada, una justificación moral para hostigar a un sector de la población, que ya no aprueba su proyecto político y votó en contra. De acuerdo con un imaginario político basado en un virtuosismo moral y la protección del pueblo, construyó un discurso condenatorio en el que proclama que “la clase media era manipulada”, y “servía al poder económico” (Mañanera, 11/06/ 2021). El 14 de julio de 2021 se pronunció contra quienes organizaron una manifestación pública frente a la embajada de Cuba en México a causa de una reciente protesta en la isla caribeña (11 de julio de 2021), los llamó “miembros conservadores de la clase media”. Esta serie de ataques, sin embargo, no significa que AMLO ahora esté en contra de la clase media, sino todo lo contrario. A lo largo de estas semanas ha desarrollado un discurso basado en la idea de *salvación*, la redención de un sector social manipulado. Afirmó que impulsará la movilidad social, que quiere que más mexicanos “salgan de la pobreza y se conviertan en clase media con dimensión social y humanista, una nueva clase media, no individualista, clasista, racista” (Mañanera, 14/07/2021). Dado que el voto electoral y el apoyo de la clase media sigue siendo vital para las aspiraciones de López Obrador y su partido para las próximas elecciones presidenciales de 2024, está tratando de recuperar su apoyo electoral a través de un elaborado discurso basado en la *pérdida de la virtud y la recuperación de la redención*.

3.5. *Estrategias de intensificación/mitigación*

El 7 de junio, López Obrador inició su campaña contra la clase media. Durante las siguientes semanas, empleó diversas figuras retóricas como hipérboles y connotaciones vagas como estrategias intensificadoras para aumentar los ataques hacia sus críticos, pero también utilizó estos elementos retóricos como estrategias atenuantes para limitar las críticas y observaciones hacia sus acciones. Recurrió, por ejemplo, a un vocabulario moralista para etiquetar y criticar negativamente a este sector: “egoísta”, “clasista”, “ladino” y “racista”, “aspiracionista” y “sin escrúpulos”. Estas vagas connotaciones sirvieron como una estrategia intensificadora para atacar a quienes no apoyan su agenda política. Además, durante estas conferencias matutinas fue común la presencia de hipérboles en su discurso para acentuar y exagerar las diferencias entre su visión de la clase media y la otra, conformada por quienes votan en contra de su partido político. Una clase media “humanista y fraterna” en contraposición a otra que “solo se preocupa por sí misma” (28/06/2021). El uso de expresiones vagas aparece también cuando el presidente mencionó la existencia de un “gobierno corrupto” que es defendido por intelectuales conservadores y algunos miembros de la clase media (14 de junio de

2021). En otras ocasiones, emplea expresiones ambiguas como estrategia de mitigación para debilitar las críticas sobre el impacto negativo de un accidente de tren suburbano en la Ciudad de México en las elecciones locales. Eludió hablar de la responsabilidad de las autoridades en el incidente, en cambio aludió a la existencia de una “guerra sucia” donde “el partido conservador” (otro término nebuloso) usó esta tragedia durante las elecciones para ganar apoyo. También utilizó frases peyorativas para etiquetar a sus críticos como una estrategia de mitigación, “carecen de ética y moral” y “privilegiados” (22 de junio de 2021).

Obrador aprovechó sus conferencias matutinas para estructurar un discurso en torno a dos modelos antagónicos de *pueblo*: una empleada para etiquetar negativamente a sus adversarios políticos, la prensa libre y los que votaron en contra de su partido político. El otro, un *modelo honorable* que sirve como herramienta propagandística en donde el líder carismático se conecta con una noción idealista de una “clase media virtuosa”. Los dos modelos antagónicos le sirven de justificación para atacar abiertamente a la prensa libre y a la disidencia como miembros de una clase corrupta, egoísta y racista, pero al mismo tiempo sirven de excusa para emprender una cruzada propagandística más amplia con el fin de recuperar la confianza de este sector.

4. Conclusión

Desde su llegada a la presidencia, López Obrador presentó Las Mañaneras, una nueva forma de comunicación política que consistía en una conferencia matutina diaria que se transmitía habitualmente a las siete de la mañana. Obrador propuso este mecanismo para compartir información con los ciudadanos para combatir, en sus propias palabras, “la desinformación y la manipulación” (Forbes, 2020). Sin embargo, como se pudo observar en este artículo, ha logrado construir un canal eficiente para acaparar la agenda pública en México. Que el programa se transmita por la mañana no es una eventualidad, sino que ayuda al presidente a fijar cuáles serán los temas diarios más importantes para discutir entre el público, en los medios tradicionales, pero principalmente en las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter. AMLO ha tenido éxito en utilizar recursos públicos para convertir a *La Mañanera*, no en un medio imparcial de la presidencia, sino como un espectáculo mediático con preguntas preestablecidas, uso de noticias falsas (Forbes Staff, 2021) y periodistas oficialistas que sirven para justificar sus acciones, limitando el impacto de las críticas de la prensa libre y la oposición política. Pero al mismo tiempo, Las Mañaneras le han servido para consolidar sus ideas políticas, un populismo de izquierda que mezcla reivindicaciones tradicionales hacia el liberalismo, el libre mercado y las grandes corporaciones con imaginarios mexicanos extraídos de la historia nacional y el conflicto de clases: los *Fifis* y *El pueblo Bueno*.

Este estudio ofreció un análisis de la retórica de odio del presidente mexicano hacia la clase media. El Enfoque Discursivo-Histórico (DHA) permitió comprender las estrategias discursivas utilizadas por López Obrador, no solo para atacar a un sector de la sociedad mexicana que no necesariamente comparte con su agenda e ideas, sino para generar polarización social a través de la construcción de dos visiones encontradas de la clase media: una virtuosa y humana que lo apoyó y otra viciada y decadente que está en contra de su proyecto político. Esta estrategia sirve para justificar el acoso público y la represión hacia los disidentes y críticos políticos. Lejos de ser anecdótica, la constante alusión a *villanos* y *héroes* del imaginario patriótico mexicano como “Fifis”, “Porfirio Díaz” y “Francisco I. Madero” en la construcción de los dos modelos idealistas, es una justificación moral para promover la figura de una clase media “humana” y “fraternal” que se pone del lado del presidente, y denunciar abiertamente a la otra que está en su contra, que es “egoísta” y “aspiracionista”.

Este trabajo se vincula con la discusión académica sobre el uso del discurso del odio en el discurso populista. Como han afirmado otras investigaciones, los movimientos populistas han incorporado el odio como un instrumento retórico clave para promover la polarización, promover ataques verbales y físicos hacia disidentes políticos y grupos minoritarios y obtener aprobación pública. El caso de López Obrador, a pesar de las barreras geográficas y culturales, coincide con estudios recientes sobre el tema: Krotofil & Motak (2018), por ejemplo, brindan fuerte evidencia sobre cómo los partidos políticos extremistas, como el caso de PEGIDA en Alemania, incorporan imágenes y símbolos nacionalistas de la historia europea para justificar su campaña de odio hacia los inmigrantes musulmanes, tal como ha sucedido en *Las Mañaneras*, con la cita frecuente de personajes y hechos históricos conocidos que sirven para justificar los ataques verbales hacia los disidentes. En cuanto al resentimiento de clase, Mylonas (2018) destaca el papel clave del encuadre mediático en la propagación del descontento social derivado de contextos económicos adversos. Los presidentes populistas han logrado canalizar este pesimismo social hacia las minorías y las instituciones internacionales: los refugiados, la clase media o el Banco Mundial y la Unión Europea. López Obrador ha aprovechado *Las Mañaneras* para construir un discurso a través del cual difunde una visión negativa sobre sus adversarios políticos y promueve, al mismo tiempo, la figura presidencial. Él, al igual que otros movimientos y líderes populistas en Europa (Hakoköngäs et al., 2020), Estados Unidos (Kellner, 2016) y América Latina (Grigera, 2017), ha sido muy eficiente en el uso de ataques verbales para construir una visión parcial y reducida de la sociedad en la que confluyen dos facciones encontradas, una justa del lado del *pueblo* y del presidente y otra *maliciosa* que debe ser denunciada.

Mientras este artículo se centró en el estudio de fragmentos de conferencias matutinas para sustentar sus supuestos sobre el uso del odio en los discursos de AMLO hacia la clase media, será importante que más estudios sobre el tema amplíen el análisis hacia las redes sociales, para estudiar las reacciones de los usuarios a los ataques presidenciales hacia la clase media, dado que esto podría dar una idea amplia de la recepción y el impacto del discurso de AMLO. Otra limitación del estudio es, paradójicamente uno de sus méritos, la actualidad del caso (junio-agosto 2021). Se necesita más tiempo para comprender cómo la estrategia de confrontación de AMLO impactará en la opinión pública y, en última instancia, en los resultados electorales de las próximas elecciones en México. Sin embargo, incluso con sus limitaciones, esta investigación proporciona un estudio analítico sobre cómo los presidentes populistas hacen uso del odio como una estrategia discursiva para apoyar su agenda política y de qué manera, a pesar de las diferencias culturales, los movimientos populistas (extrema derecha o izquierda) alrededor del mundo desarrollan estrategias retóricas similares para crear y difundir una versión sesgada de sociedad en conflicto que sirva a sus intereses.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Natalia Nicole Brzezinski.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	David Ramírez Plascencia, Rosa María Alonzo González y Alejandra Ochoa Amezcuita
Metodología	Rosa María Alonzo González
Recogida y análisis de datos	Alejandra Ochoa Amezcuita y David Ramírez Plascencia
Discusión y conclusiones	David Ramírez Plascencia y Rosa María Alonzo González
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	David Ramírez Plascencia

7. Referencias bibliográficas

Agren, D. (2021, abril 1). Mexican press freedom dispute erupts as Amló attacks US and domestic critics. *The Guardian*. Disponible en <https://bit.ly/3EJtomQ>

Alexa (2021). *The top 500 sites on the web*. Alexa-Amazon. Disponible en <https://bit.ly/3sc2SyC>

Assimakopoulos, S., Baider, F., & Millar, S. (2017). *Online Hate Speech in the European Union: A Discourse-Analytic Perspective*. Cham, Switzerland: Springer.

Burch, L. (2018). You are a parasite on the productive classes: Online disablist hate speech in austere times. *Disability & Society*, 33(3), 392–415. <https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1411250>

Carlson, C. (2021). *Hate Speech*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.

Chiluwa, I., Taiwo, R., & Ajiboye, E. (2020). Hate speech and political media discourse in Nigeria: The case of the Indigenous People of Biafra. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 16(2), 191–212. https://doi.org/10.1386/macp_00024_1

Cohen, J. L. (2019). Populism and the Politics of Resentment. *Jus Cogens*, 1(1), 5–39. <https://doi.org/10.1007/s42439-019-00009-7>

Cota, I. (2021, junio 7). Resultados en Ciudad de México: Morena se desploma. *País*. Disponible en <https://bit.ly/3AzNCgb>

Enarsson, T., & Lindgren, S. (2019). Free speech or hate speech? A legal analysis of the discourse about Roma on Twitter. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494415>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (Edición: 2nd ed.). London: Pearson Education.

Foa, R. & Wilmot, J. (2019, septiembre 18). The West Has a Resentment Epidemic. *Foreign Policy*. Disponible en <https://bit.ly/3AA1jvA>

Forbes Staff. (2020, enero 27). AMLO plantea hacer “mañaneras” también sábados y domingos. Forbes. Disponible en <https://bit.ly/3yTdpXd>

Forbes Staff. (2021, septiembre 1). AMLO mintió más de 61,000 veces en mañaneras: Consultora SPIN. Forbes México. Disponible en <https://bit.ly/3FATI7U>

Grigera, J. (2017). Populism in Latin America: Old and new populisms in Argentina and Brazil. *International Political Science Review*, 38(4), 441–455. <https://doi.org/10.1177/0192512117701510>

Guerrero, C., & Baranda, A. (2021, June 12). Ataca AMLO a clase media. *Reforma*. Disponible en <https://bit.ly/3hXfML3>

Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120921575. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>

ITU. (2021). *Accelerating digital transformation in challenging times. Advocacy toolkit*. Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union.

Johnson, J. (2021). *Internet users in the world 2021*. Statista. Disponible en <https://bit.ly/3hWNXIW>

Kellner, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Boston: Sense Publishers.

KhosraviNik, M., & Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 45–68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>

Krotofil, J., & Motak, D. (2018). Between Traditionalism, Fundamentalism, and Populism: A Critical Discourse Analysis of the Media Coverage of the Migration Crisis in Poland. In U. Schmiedel & G. Smith (Eds.), *Religion in the European Refugee Crisis* (pp. 61–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67961-7_4

La Otra Opinión. (2020, octubre 30). Ahora el “pueblo bueno y sabio” es el protector contra los conservadores de AMLO. *La Otra Opinión*. Disponible en <https://bit.ly/3CDooOy>

Lazaridis, G., Campani, G., & Benveniste, A. (Eds.). (2016). *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and “Othering”* (1st ed. 2016 edition). London: Palgrave Macmillan.

Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>

López Obrador, A. (AMLO). (2019, abril15). *Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina del presidente*. Disponible en <https://bit.ly/3ABvQsU>

Lopez-Chau, A., Valle-Cruz, D., & Sandoval-Almazan, R. (junio 18-20, 2019). *Analyzing Polarization through Social Media with Artificial Intelligence: The Mexican Presidential Election in 2018*. The 20th Annual International Conference on Digital Government Research. Dubai, United Arab Emirates

Miller-Idriss, C. (2020). *Hate in the Homeland: The New Global Far Right*. Princeton: Princeton University Press.

- Miró-Llinares, F., & Aguerri, J. C. (2021). Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'. *European Journal of Criminology*, 1477370821994059. <https://doi.org/10.1177/1477370821994059>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, California: Stanford University Press
- Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077–2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Mudde, C. (2017). Populism an Ideational Approach. In C. Kaltwasser, P. A. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 27–47). Oxford: Oxford University Press.
- Mylonas, Y. (2018). The Greek crisis as a middle-class morality tale: Frames of ridicule, pity and resentment in the German and the Danish press. *Continuum*, 32(6), 770–781. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525924>
- Oré, D. (2020, octubre 14). Mexican president's anti-corruption drive buffeted by scandals. *Reuters*. Disponible en <https://reuters/3AxwojL>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4), 215824402097302. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2000). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
- Ron, A., & Nadesan, M. (Eds.). (2020). *Mapping Populism: Approaches and Methods*. London: Routledge.
- Sengul, K. (2019). Critical discourse analysis in political communication research: A case study of right-wing populist discourse in Australia. *Communication Research and Practice*, 5(4), 376–392. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1695082>
- Statista Research Department. (2021). *Facebook: Daily active users worldwide*. Statista. Disponible en <https://bit.ly/3IIUUIIm>
- Steenvoorden, E., & Hartevelde, E. (2018). The appeal of nostalgia: The influence of societal pessimism on support for populist radical right parties. *West European Politics*, 41(1), 28–52. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1334138>
- Tooze, A. (2020, marzo 18). The Coronavirus Crash Isn't the 2008 Financial Crisis. It's Worse. *Foreign Policy*. Disponible en <https://bit.ly/3hW0kgk>
- Torreblanca, C., Muñoz, M., & Merino, J. (2018, June 7). ¿Cómo ganó AMLO? Breve historia gráfica de la migración electoral más grande en la historia democrática de México. *Nexos*. Disponible en <https://bit.ly/3o1ksmK>
- Ulfsgard, R. V., & Villanueva, C. (2020). The power to transform? Mexico's 'Fourth Transformation' under President Andrés Manuel López Obrador. *Globalizations*, 17(6), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1718846>
- Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (2nd ed., p. 466–485). Malden: Wiley-Blackwell.
- Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, 8(8), 1030–1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>

Web Foundation. (2020, octubre 28). It's time to recognise internet access as a human right. *World Wide Web Foundation*. Disponible en <https://bit.ly/2W5s7oE>

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: SAGE.

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.

La temática de corrupción en los planes de gobierno de los candidatos a la Municipalidad de Lima 2018

The issue of corruption in the government plans submitted by candidates for the Municipality of Lima 2018



Edwin Cohaila Ramos. Doctor en sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Magister en ciencias sociales por la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Profesor ordinario de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Miembro del Grupo de Investigación en Instituciones y políticas públicas – UARM. Investigador Renacyt P0024523. Sus líneas de investigación son la confianza institucional, framing, comunicación política y corrupción. Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú
edwin.cohaila@uarm.pe
ORCID: 0000-0002-4198-2050

Recibido: 19/06/2021 - Aceptado: 10/01/2022 - En edición: 04/03/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 19/06/2021 - Accepted: 10/01/2022 - Early access: 04/03/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

El presente artículo intenta analizar la forma cómo los candidatos a la alcaldía de Lima presentan, mencionan o enfocan el tema de corrupción en sus planes de gobierno presentados al Jurado Nacional de Elecciones. Se analizará los planes de los tres principales candidatos a ocupar la alcaldía de Lima según las encuestas de opinión a partir del análisis de contenido. En los planes de gobierno presentados ante la autoridad electoral se ha procedido a segmentar lo referente a dicha temática y a los tópicos relevantes. Se constató que los candidatos no le dan mucha importancia a la temática de corrupción, más allá que es considerado uno de los principales problemas para la población limeña. Se observa una lógica declarativa y poco argumentativa cuando se toca dicha temática; no obstante, se puede avizorar cierta recurrencia a discursos de una manera implícita que trastoca la forma de comprender la tolerancia a la corrupción y, la consideración de entender la lucha contra la corrupción como una guerra, que nos invita a reflexionar el porqué de la recurrencia de estos discursos de manera latente y su uso por parte de los candidatos.

Palabras clave:

Lucha contra la corrupción; planes de gobierno municipal; análisis de contenido; guerra; tolerancia a la corrupción.

Abstract:

This article seeks to analyse the way in which the Lima mayoral candidates present, mention, or approach the issue of corruption in their government plans presented to the National Jury of Elections. The plans of the three main candidates to the mayoral office of Lima will be analysed according to opinion polls using the method of content analysis. In the government plans presented to the electoral authority, corruption and the relevant topics have been segmented. It was found that the candidates did not place much importance on the issue of corruption, even though it is considered one of the main problems for Lima's populace. Upon scrutiny, a declarative logic with little real argumentation is observed. There is however a certain recurrence to speeches that implicitly disrupt the understanding of the tolerance to corruption and, the understanding of the fight against corruption as a war, which invites us to latently reflect on the reason for the recurrence of these speeches, and their use by candidates.

Keywords:

Fight against corruption; municipal government plans; content analysis; war; tolerance of corruption.

Cómo citar este artículo:

Cohaila Ramos, E. (2022). La temática de corrupción en los planes de gobierno de los candidatos a la Municipalidad de Lima 2018. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 97-112.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a901>

1. Introducción

La ciudad de Lima, por tener la condición de capital del Perú, concentra la mayor atención en las elecciones subnacionales. Este proceso electoral que se da cuatro años involucra las elecciones para autoridades municipales distritales, provinciales y para los gobernadores regionales. La ciudad de Lima es, además, capital de la provincia del mismo nombre; pero también tiene las atribuciones de un gobierno regional, por tanto, sus funciones administrativas se amplían, en comparación, a las de cualquier provincia del país; asimismo, esta ampliación en sus funciones involucra que su presupuesto se incremente.

El proceso electoral peruano es regulado de manera procedimental y reglamentario por el Jurado Nacional de Elecciones, este organismo autónomo que administra justicia en materia electoral tiene funciones jurisdiccionales, fiscalizadoras y educativas¹; dentro de esta última contempló para las elecciones del 2018 una plataforma llamada voto informado² donde los ciudadanos podían comparar los diferentes planes de gobierno entregados por las agrupaciones políticas, siendo esta entrega obligatoria por parte de dichas agrupaciones.

Si bien no existe un formato de los planes de gobierno a entregar por parte de las agrupaciones políticas, se espera que se formulen determinadas políticas públicas sobre cómo será su eventual gobierno y así observar la forma de cómo plantea resolver los principales problemas referentes a la localidad donde postula. Dentro de los principales problemas que aqueja a la ciudad de Lima se observa el tema de corrupción; por ello, se esperaría que los candidatos manifiesten dentro de sus planes de gobierno alguna referencia sobre esta problemática.

El presente artículo trata de analizar la forma cómo es presentada y observada la problemática de la corrupción en los planes de gobierno presentados ante el Jurado Nacional de Elecciones por parte de los candidatos a la Municipalidad de Lima, para ello se ha construido el corpus a partir de secciones donde esté presente dicha información, así como tópicos referentes extraídos de los planes de gobierno. Para analizar esta problemática se recurrirá al análisis de contenido como herramienta para que nos ayude a vislumbrar si más allá de lo propiamente enunciado por los candidatos existen discursos recurrentes que denotan cierto trasfondo o cierto contenido latente.

Como se verá, se ha constatado la poca importancia que se le da a esta problemática por parte de los planes de gobierno analizados, y no nos referimos solo a la cantidad de información en sus respectivos planes de gobierno. Se ha observado que la lógica al referirse a dicha problemática presenta poca argumentación y se queda, muchas veces, en lo declarativo. Se observa la identificación de ciertas causas y consecuencias, pero sin establecer posibles políticas públicas al respecto para solucionarlos; no obstante, es posible vislumbrar ciertos discursos como trasfondo, pero que interpelan, como la premisa de la guerra y la tolerancia a la corrupción.

1 Para mayor detalle, ver <https://portal.jne.gob.pe/portal/>

2 Para mayor detalle, ver <https://votoinformado.jne.gob.pe/voto>

2. Contexto electoral y problemática en Lima

Los candidatos a la alcaldía de Lima inscritos para dicho proceso electoral se constituyeron en 21 listas. El proceso evidenció mucha polarización, ya que, según las encuestas de opinión no había un candidato con una marcada distancia frente a otros. Basta revisar la forma cómo se movía la opinión pública en las últimas semanas previas a la elección municipal. A una semana de las elecciones municipales, el candidato Daniel Urresti del partido Podemos por el Progreso del Perú tenía un 14,8% de la intención de voto, seguido del candidato de Perú Patria Segura, Renzo Reggiardo, el cual tenía un 14,4%; mientras que el candidato Jorge Muñoz, del partido político Acción Popular tenía un 12,1%, y el candidato de Perú Libertario, Ricardo Belmont, tenía un 6,8% de intención de voto. No obstante, un mes antes de dichas elecciones el panorama era diferente, ya que el candidato Renzo Reggiardo tenía un 19% de intención de voto, seguido del candidato Ricardo Belmont con 15%, del candidato Daniel Urresti con 9% y Alberto Beingolea del Partido Popular Cristiano con un 7%³.

Esta variedad de candidatos también se apreció al momento del debate electoral organizado por el Jurado Nacional de Elecciones, ente normativo del proceso electoral, ya que se tuvo que realizarse en dos sesiones, las cuales por tratar de tener una mejor temática se realizaron en bloques, pero el tiempo para cada presentación fue muy corto, donde los candidatos utilizaron sus minutos para manifestar sus principales propuestas y muchas veces para confrontar a otros candidatos, no necesariamente con el que tenían que debatir.

No obstante, si bien la opinión pública variaba con respecto a sus preferencias electorales, no lo hacía tanto, en manifestar los principales problemas de la ciudad de Lima. Para el Observatorio Lima Cómo Vamos, en su IX Informe de Percepción sobre la ciudad de Lima, se observa que los cuatro principales problemas son la inseguridad ciudadana (81,9%), el transporte público (49,4%), la corrupción de funcionarios (29,9%) y la limpieza pública (28,8%)⁴. Cabe mencionar que los dos principales problemas se mantienen desde que dicho Observatorio empezó con el recojo de información en su primera encuesta del año 2010; el tercer problema y cuarto se mantienen desde el año 2017; esto debido a que la alternativa de corrupción de funcionarios recién fue introducida como alternativa ese año (Informe Lima Como Vamos, 2018:8). De igual manera para Proetica, capítulo peruano de Transparencia Internacional, al indagar sobre los principales problemas de la ciudad de Lima, sobresale la delincuencia (67%) y la corrupción (50,5%)⁵, siendo estos problemas constantes en los últimos años para la ciudad de Lima.

Este nivel de percepción, también tiene su asidero en el Informe de la Procuraduría Pública Especializada en Delitos de Corrupción (2018), que en su informe del 2018 manifiesta la existencia de 37,625 casos por corrupción, donde el 11,22% de casos corresponden a investigaciones contra autoridades o exautoridades regionales y/o municipales, siendo el departamento de Lima, el segundo departamento con mayor carga procesal. Esta situación, también es advertida por Vega y Elías (2020) cuando menciona que las municipalidades no han sido ajenas al tema de corrupción, teniendo alcaldes procesados y sentenciados.

3 Para mayor detalle consultar <https://www.ipsos.com/es-pe/elecciones-municipales-y-regionales-septiembre>

4 Estos porcentajes obedecen a la agrupación de respuestas múltiples. Para mayor detalle ver: <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

5 Esta información proviene de la Décima Encuesta Nacional de Corrupción, a partir de respuestas múltiples. Para mayor detalle ver: <https://www.proetica.org.pe/eventos/proetica-presentara-nueva-encuesta-nacional-corrupcion-peru/>

En la medida que se intenta visibilizar el tema de la corrupción en el gobierno local, y por tanto una institución pública; podemos entender la corrupción como “el mal uso del poder político-burocrático por parte de camarillas de funcionarios, coludidos con intereses privados (Quiroz 2013:38), esta definición no dista mucho de la definición que mencionaba el Banco Mundial a inicios de los noventa cuando manifestaba que la corrupción es el “abuso de un cargo público para el beneficio privado”. Asimismo, para la Comisión de Alto Nivel Anticorrupción en el Perú (2013) establece que el acto de corrupción lleva este uso indebido del poder con la intención de obtener un beneficio que por otras formas legales no sería posible. No obstante, ello no quita de lado, que dicho concepto tenga diferentes concepciones, lo que hace difícil también su investigación (Huber, 2017), y esta complejidad se manifiesta por su racionalidad complicada y su alta variabilidad cultural (Torsello, 2013), y también porque se entrecruza con otras formas de intercambio social (Theobald, 1990).

Por tanto, para la elección municipal de la ciudad de Lima, el contexto señalaba la existencia de muchos candidatos, con algunos de ellos en la preferencia electoral, pero no con una marcada tendencia; siendo los principales problemas para la población el tema de la delincuencia o inseguridad ciudadana, y el tema de la corrupción.

No obstante, no hay que olvidar como menciona Muñoz (2010), las municipalidades gozan de autonomía política, administrativa y económica de su competencia; y no son un gobierno local solo que ejecuta o planifica la gestión de desarrollo local (Vega y Elias, 2020), por tanto, hay que contemplarla en su conjunto como un órgano autónomo de gobierno local.

Si bien el tema de la corrupción ha sido estudiada desde el ámbito local desde varias perspectivas (Huber, 2017-2008, Mujica, 2006, 2005, Pajuelo, 2009), poco se ha estudiado desde la relación entre gobierno local, política y desarrollo local (Muñoz 2010), lo mismo ocurre en la relación entre la alcaldía y el concejo municipal en pro de lucha contra la corrupción (Vega y Elias, 2020). A ello, habrá que añadir que los gobiernos locales tienen dentro de sus competencias llevar a cabo políticas de integridad y lucha contra la corrupción, lo que debe procurar denotar como menciona Bertranou (2011) sus capacidades estatales, pero que deben analizarse no en abstracto sino de acuerdo a tareas y objetivos planteados. Por tanto, la relevancia de los planes de gobierno cobra importancia porque debería establecer qué se piensa hacer de llegar al gobierno local y sobre todo cómo se planifica hacerlo.

3. Metodología

3.1. Análisis de contenido

La técnica del análisis de contenido se ha aplicado mucho en los estudios de las ciencias de la comunicación, no obstante, poco a poco, se puede observar también en diferentes campos de investigación como en las ciencias sociales y políticas.

Para Krippendorff (1997:28) la técnica del análisis de contenido “está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles que puedan aplicarse a su contexto”; lo interesante de esta definición es que a partir de la adquisición de ciertos datos es posible realizar inferencias sobre un contexto determinado, y además que estas inferencias puedan ser reproducibles por otros investigadores. La mención al contexto, también es necesario resaltar, ya que es en el contexto donde se suscita, se analiza y se observa los mensajes o discursos, y es a partir de allí donde se empieza a analizar el significado y los discursos latentes.

Bardín (1996: 32) especifica que el análisis de contenido intenta construir indicadores, siendo estos cuantitativos o cualitativos, no obstante, para construirlos se siguen procedimientos sistemáticos con el fin de describir el contenido de los mensajes, permitiendo realizar la inferencia de los contenidos, tanto de producción como de recepción. A partir de estos procedimientos es posible realizar la inferencia de los contenidos. Al respecto, Burnete (2014: 229) nos va indicar que la inferencia es lo que hace distintivo al análisis de contenido, y es lo que permite transitar desde lo descriptivo a lo interpretativo,

En esta idea de poder indagar información sobre los contenidos, Krinppendorf (1997: 32) también va a referirse que este método procura la indagación del significado simbólico de los mensajes, no obstante, advierte dos situaciones, por un lado, que los mensajes no tienen necesariamente un único significado; y por otro lado, no es necesario que exista coincidencia acerca de los significados. En la primera situación alude a que los mensajes pueden tener varios significados y transmitir varios contenidos. En la segunda situación, puede existir consenso sobre lo que transmite un mensaje, no obstante, ello no conlleva a que todo el mensaje sea cubierto, por lo que es posible encontrar nuevos significados.

En el análisis de contenido, lo que cobra fuerza es el proceso de construcción de significado, a través de estos indicadores o formas de observar los mensajes y contenidos; como también el sentido que el investigador denota del texto. Asimismo, en este análisis hay que subrayar el sentido explícito que se observa del texto y el sentido subyacente, el cual transmite el texto, pero a través del contexto desde donde uno se ubica, ya que cuando se devela lo subyacente, tiene que tener sentido en ese contexto.

El contexto recobra un valor en el análisis de contenido, no obstante, esta técnica también procura realizar la inferencia, intenta ser reconocida como parte de la investigación científica, por tanto, tiene ciertas reglas. Siguiendo a Bardin (1996), el análisis de contenido tiene tres fases, la primera fase es la del pre-análisis, la segunda involucra la recolección y tratamiento de los datos, y la última se enfoca en la interpretación y la inferencia. Burnete (2014), también va a manifestar que en esta técnica existen tres etapas, la inicial de los preparativos, la segunda del levantamiento de los datos, y la tercera del análisis e interpretación.

En esta técnica, a menudo, se hace la diferencia entre el nivel manifiesto y el latente. En el nivel manifiesto destaca la información trabajada y sistematizada; y en el nivel latente se destaca la inferencia a partir de lo manifestado en el texto, procurando develar lo subyacente. En esta investigación lo manifestado será lo expresado en los planes de gobierno por parte de los candidatos seleccionados; mientras que lo latente, se develará a través de lo manifestado, lo que intenta manifestar de manera subyacente dichos candidatos, procurando hacer la inferencia.

3.2. Diseño metodológico

Para esta investigación se ha planteado analizar la temática de corrupción en los planes de gobierno de los candidatos a la alcaldía provincial de Lima presentados ante el Jurado Nacional de Elecciones, ente rector del proceso electoral peruano.

La hipótesis planteada para esta investigación manifiesta que la temática de corrupción en los planes de gobierno no expresa una lógica del problema, se queda en cierta comunicación declarativa y poco argumentativa; si bien permite describir el problema manifestando ciertas causas y consecuencias, pero solo enfatizando ciertos actores y funciones dentro del gobierno municipal. No obstante, los planes de gobierno si logran expresar, aunque no de manera explícita, ciertos discursos recurrentes para el contexto peruano.

3.3. La unidad de análisis

Para el análisis se trabajará con los planes de gobierno municipal presentados al Jurado Nacional de Elecciones por parte de los tres principales candidatos a la alcaldía de Lima, según las encuestas de opinión pública, tomando como referencia la última semana previa a las elecciones.

De estos planes de gobierno se han segmentado las secciones o párrafos donde está presente la temática de corrupción, e igualmente se ha considerado marcos referentes como la transparencia y la ética, los cuales conforman los tópicos; todo ello forma parte de la unidad de análisis.

4. Resultados

4.1. Recurrencia a la temática de corrupción y tópicos

La temática de corrupción no es abordada con gran relevancia por los tres candidatos en sus planes de gobierno⁶, no existe en ningún candidato analizado una sección específica a esta temática, lo que demuestra de por sí, la poca importancia para dichos candidatos, más allá que la opinión pública manifieste a esta problemática como una de las principales para la ciudad de Lima.

Al no contar con alguna sección referente a esta problemática se ha procedido a segmentar los párrafos que aluden a dicha temática para ser analizados y a los tópicos de referencia como transparencia y ética. Así tenemos que la cantidad de párrafos que ella engloba en cada uno de los planes de gobierno no sobrepasan más allá de una página, lo que representa menos del 1.5% de lo que compone dichos planes de gobierno.

Tabla 1. Cantidad de párrafos

Candidato	Plan de gobierno	Temática de corrupción
Jorge Muñoz	64 páginas	9 párrafos (1 página)
Daniel Urresti	67 páginas	8 párrafos (1 página)
Renzo Reggiardo	152 páginas	2 párrafos (menos de 1 página)

Fuente: Planes de Gobierno presentados al JNE. Elaboración propia

En el plan de gobierno de Jorge Muñoz, del partido político Acción Popular, se puede observar en dos acápites de su plan la referencia a la temática de corrupción en la sección Oficina Municipal Anticorrupción y en la Línea Ética Municipal. Este plan de gobierno es el único en que se ha establecido pequeños acápites relacionados al tema de la corrupción; no obstante, toda esta información solo abarca una página.

⁶ Es necesario precisar que los planes de gobierno no tienen una estructura fija ni determinada, sino más bien depende en su forma de la que presenta el partido político.

En el plan de gobierno de Daniel Urresti, del Partido Político Podemos, la referencia a la corrupción está presente en la sección principios, en antecedentes, fundamentos de la nueva gestión, diagnóstico inicial, dimensión económica y dimensión institucional, si bien la recurrencia se observa en varias secciones, lo cual podría pensar una gran cantidad de información, no llegan a completar más que una página, repitiéndose, muchas veces, lo mencionado en secciones anteriores e inclusive textualmente.

En cambio, en el plan de gobierno de Renzo Reggiardo, del partido Patria Segura, se observa solo en dos párrafos la recurrencia a la temática de corrupción, en la sección Ética y en la sección Salud, siendo de los tres planes de gobierno el de menor información presentada sobre dicha temática.

4.2. Lucha contra la corrupción y forma de enfrentarla

Para los candidatos analizados, se entiende la corrupción como un problema, pero para solucionarlo no se plantea alternativas o alguna solución programática, sino que se plantea el tenor que hay que enfrentarlo, por ello es habitual referirse a una lucha contra ella; y eso se observa en los tres candidatos.

Para el candidato Renzo Reggiardo el problema de la corrupción se entiende desde una óptica de lucha: “Por ello es nuestro compromiso el convertirnos en verdaderos soldados de la lucha contra la corrupción”. Al respecto, es preciso remarcar que esta frase la menciona en el acápite de ética de su plan de gobierno. Al tratarse de un problema entendido como “lucha”, la mejor forma de enfrentarlo es “el convertirnos en verdaderos soldados”; esta aseveración trata de comparar que para este problema no hay mejor manera de enfrentarla si la entendemos como si fuera una guerra, un enemigo al cual enfrentar, en donde dicho candidato será un soldado que lucha contra este problema. Más adelante, se precisa que para enfrentar esta guerra lo que se asevera es que uno como político tiene que procurar “la honestidad y transparencia”. En dicho candidato se observa cierta forma de enfrentar este problema de la corrupción, pero no manifiesta cómo debería ser este comportamiento honesto o transparente, dejándolo solo en lo declarativo y poco argumentativo, lo que hace que pierda fuerza.

Para el candidato Daniel Urresti, del partido político Podemos, de igual manera, se puede observar en la sección principios, es decir lo que para dicho partido va a guiar su mandato, la mención que en su gobierno se priorizará “la lucha permanente contra la corrupción, el narcotráfico y la delincuencia”. A diferencia de Reggiardo, establece que este problema conjuntamente con otros al mismo nivel tiene que enfrentarse. En la sección de bases ideológicas, se incide en que se tiene que combatir estos tres problemas y se añade que será de forma categórica, no obstante, no se menciona cómo se realizará o qué actores participarán. Se repite la idea de combatir, como si a este problema se tuviera que enfrentar o pelear, pero sigue dejándolo como declarativo.

El candidato Jorge Muñoz, del partido Acción Popular, también hace alusión a la lucha contra la corrupción, no obstante, establece ciertas formas de cómo se podría enfrentar y manifiesta que a partir de ejecutar acciones o medidas de gestión y desarrollo de espacios de participación ciudadana; por tanto, la población tendría que cumplir un rol como “fiscalizador” pero no manifiesta desde la propia gestión interna qué pasos o estrategias se tendrían que realizar, o de qué manera se acogería la participación de la ciudadanía. Si bien, manifiesta una determinada acción comparada con los otros dos candidatos, no se observa el procedimiento de canalización de esta participación ciudadana.

En los tres candidatos existe la tipificación que se tiene que luchar contra la corrupción, no establecen formas o estrategias de cómo enfrentarla de manera específica. No obstante, esta idea de lucha contra la corrupción, trae a colación, la idea de enfren-

tarse, estar en pie de guerra, lo cual se trasluce también con las entonaciones de los candidatos cuando mencionan ser soldados, o enfrentarlos o combatirla de manera categórica.

4.3. Causas y consecuencias de la corrupción

Se ha intentado vislumbrar si es que los candidatos manifiestan, de alguna forma, las causas y/o consecuencias de la corrupción. No obstante, en los candidatos se observa solo menciones sin una identificación particular.

Para el candidato Daniel Urresti, del partido político Podemos, los problemas que atraviesa la ciudad de Lima como la inseguridad, congestión vehicular, violencia se deben a “falta de liderazgo, corrupción en gestión, ausencia de planificación”. Por tanto, la corrupción en la gestión municipal es la causa de los principales problemas de Lima por esta falta de liderazgo y ausencia de planificación, por tanto, la reduce a personificarla en la figura de los que fueron alcaldes en la ciudad; puntualiza, además, que en gestiones anteriores ha existido “claros indicios de corrupción y falta de manejo técnico”⁷, esta conjunción repercute en los problemas básicos de la población generando descontento en ella:

“Hay una recurrente corrupción de las administraciones disfrazadas de proyectos sobrevalorados e ineficientes, que además de haber creado situaciones de corrupción, no han atenuado siquiera los mínimos problemas básicos de la población, la cual se siente profundamente defraudada e indignada”.

Para dicho candidato, la corrupción en gestiones municipales anteriores es la causa de los principales problemas que atraviesa la ciudad, y además ha generado descontento en la población; si bien alude una cierta relación entre dichas situaciones, y que esta corrupción se observa en proyectos sobrevalorados; no manifiesta cómo se ha observado esta sobrevaloración, cómo se ha medido o de qué forma se constata su ineficiencia; del mismo modo, al manifestar el descontento de la población no se argumenta cómo se ha observado dicho descontento. No obstante, al menos en este candidato se observa la identificación de una causa de la corrupción y una consecuencia.

Para el candidato Renzo Reggiardo, si bien no puntualiza las posibles causas de la corrupción, si manifiesta cierta consecuencia en ella. Al referirse puntualmente al tema de salud, menciona que dicho presupuesto ha sido escaso, y mucho menor inclusive si se compara a los países de la región, añade, además, que este presupuesto se “empequeñece por la ineficiencia y la corrupción”; provocando la exclusión social en salud. Por tanto, el problema de corrupción ha configurado cierta exclusión social en la población. No obstante, en este candidato, tampoco argumenta cómo se observa esta exclusión social y cómo la corrupción ha generado esta consecuencia.

Para el candidato Jorge Muñoz, si bien manifiesta ciertas causas de la corrupción no manifiesta consecuencias que esta puede generar. Para él, una de las principales causas de la corrupción se origina en la burocracia, ya que “es uno de los caldos de cultivo convenientes para generar condiciones de comportamientos ilícitos”. Si bien identifica como causa la burocracia, no determina por qué la burocracia se presta como conveniente o qué hay en ella que coadyuva a este tipo de comportamiento. Si bien se señ-

7 Se hace alusión explícita a la caída del puente Solidaridad, para mayor detalle ver: <https://rpp.pe/lima/actualidad/la-caida-de-puente-solidaridad-causo-un-perjuicio-de-5-millones-de-soles-segun-contraloria-noticia-1124514>

la a otro, en este caso la burocracia, hay que entender que estos serían los trabajadores de la municipalidad, a la cual el candidato está postulando.

Al referirse a las posibles causas se observa que se mencionan gestiones anteriores, burocracia, es decir se hace alusión tanto al alcalde y al personal que ha trabajado o trabaja allí, no obstante, se manifiesta en tercera persona, sin identificar a alguien, queriendo no enfrentarse a otros. Habrá que hacer notar que el alcalde de la gestión anterior era Luis Castañeda Lossio, quien ha estado en la alcaldía de Lima en varias gestiones. Dicho alcalde tuvo como baluarte en sus gestiones anteriores el tema de salud y la construcción de hospitales de la solidaridad. Se critica por parte de los candidatos a las gestiones anteriores, en el caso de Urresti se menciona indicios de corrupción y falta de manejo técnico, justamente lo que Castañeda se jactaba de personificar, que él era una persona técnica. No es gratuito, tampoco que el candidato Reggiardo identifique al tema de la salud en su plan de gobierno cuando menciona la corrupción; y que el candidato Jorge Muñoz indique la burocracia al referirse al personal que labora en la municipalidad y que ha estado en las últimas gestiones.

Se observa ciertas consecuencias que genera la corrupción como descontento y exclusión social. Sin embargo, tomando lo mencionado por el candidato Urresti, da entender que puede haber problemas de corrupción por los proyectos sobrevalorados, lo que manifiesta cierta causa del problema; no obstante, no se argumenta ni describe en profundidad.

Más allá de lo anterior, se desea remarcar la idea de que existe cierta ineficiencia, la cual no ha podido solucionar los problemas básicos, dando a entender que puede permitirse lo “sobrevalorado” si es que permite cierta eficiencia en la mejora de los problemas básicos de la población; justificando de cierta manera la premisa coloquial de “hace obra, pero roba”.

4.4. La idea de transparencia

La referencia a la noción de transparencia solo se avizora en los candidatos Daniel Urresti y Renzo Reggiardo. Así tenemos que, para el primer candidato, se debe promover la transparencia de una manera enérgica:

“La administración será intolerante contra la corrupción de funcionarios y trabajadores municipales promoviendo la transparencia en el gasto municipal y las empresas pertenecientes al municipio”

Esta promoción de la transparencia la relaciona con el gasto municipal y las empresas municipales, entidades que administran fondos municipales. Se prioriza la transparencia en estas instancias. No obstante, no se menciona cómo será el proceso de promoción de la transparencia en el gasto o en las empresas municipales, o qué actores participarán, solo se remarca que la gestión será intolerante.

Esta idea de transparencia en el plan de gobierno del candidato Urresti también lo relaciona al proceso de rendición de cuentas como causas para la existencia de la corrupción: “La falta de transparencia y deficiente rendición de cuentas, abren ventanas para la corrupción que obstruyen las prácticas del buen gobierno”. Sin embargo, no se aclara por qué existe una deficiente rendición de cuentas, o cómo se ha llegado a dicha conclusión, y menos aún la forma cómo la deficiente rendición de cuentas propicia la corrupción. Tampoco se menciona cómo en este proceso de rendición de cuentas podría incluirse la participación ciudadana o a las juntas vecinales.

En el caso del candidato Reggiardo, también hace alusión a la transparencia, pero solo la utiliza para remarcar “el compromiso de transparencia” dentro de la gestión pública; sin indicar cómo se procederá o los mecanismos de transparencia a utilizar, dejándolo solo en lo declarativo.

4.5. *La noción de ética*

Solo el candidato Jorge Muñoz, mencionó la ética en su plan de gobierno, no obstante, no la relaciona como una forma de proceder o actuar en el funcionario público, o una estrategia de capacitación en los funcionarios municipales. Para dicho candidato la creación de una línea de ética municipal implicará solo un canal de recepción de denuncias, donde se promoverá diferentes mecanismos para ello, como el correo electrónico, línea telefónica, redes sociales. Por tanto, esta idea de ética se traduce como una mesa de partes, de recepción de denuncias, y como indica, el plan de gobierno de dicho candidato, se promoverá ciertos incentivos a denuncias de casos de corrupción. Sin embargo, no se menciona el procedimiento de cómo se actuará en la municipalidad al momento de la recepción de las denuncias, el tipo de incentivos, o como se tratará la información o qué mecanismos de seguimiento se implementarán.

5. **Discusión: Trasfondo en los planes de gobierno de los candidatos**

Si bien lo mencionado en los planes de gobierno, por parte de los candidatos, no es muy extenso, y se queda en lo declarativo y poco argumentativo, refuerza de algún modo lo mencionado por Majone (1997), cuando indica que en los discursos de los actores políticos es frecuente encontrar una alocución declarativa y poco argumentativa.

No obstante, si nos permite vislumbrar cierto trasfondo en dichos planes. A partir de allí, hemos agrupado dos disyuntivas que sobresalen: el tema de considerar a la lucha contra la corrupción como enfrentarse a una guerra, y la recurrencia o tolerancia a la corrupción envuelta en la frase “hace obra, pero roba”.

5.1. *La lucha contra la corrupción considerada como una guerra*

Como hemos observado el tema de la lucha contra la corrupción es enfocada por los candidatos a la alcaldía, desde una perspectiva de considerarla como una guerra, por tanto, es recurrente hablar de combatirla, enfrentarse, convertirse en soldados, no obstante, no se identifican fehacientemente quienes serían a los que tendrían que derrotar o combatir, o si existen bandos alrededor o aliados, o al menos la identificación de quien personifica al enemigo. En los candidatos se menciona de manera general a la burocracia o gestiones anteriores, como posibles causas de la corrupción, dando a entender que a estos se tendría que combatir, pero no se puntualiza ni especifica la forma de enfrentarse o las estrategias a implementar. Por otro lado, esta falta de identificación puede dar a entender el no querer “pelearse” con alguien, y refuerza la idea de quedarse en lo declarativo.

Pero, a qué viene referirse a una lógica de guerra, y veremos que no es gratuito. Allí habrá que hacer notar, en primer lugar, que el Perú ha atravesado una etapa en su vida republicana entre los años de 1980 a 2000 de violencia política, donde grupos subversivos se enfrentaron al Estado, lo que produjo según la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) alrededor de setenta mil víctimas entre muertos y desaparecidos (CVR, 2003, Anexo 2: 15). Esta etapa de violencia implicó además ciertas violaciones a los derechos humanos, tanto por el lado de los grupos subversivos (Sendero Luminoso y MRTA) como por las fuerzas armadas

y policiales (CVR, 2013: Conclusiones). No obstante, después de dicho informe⁸, ha sido recurrente volver a tocar el tema que el Perú vive una guerra, y que una forma de “derrotarla” es “eliminar al otro”, por ello ha sido recurrente después manifestar que a los rezagos de grupos senderistas afincados en la selva peruana⁹ hay que eliminarlos; lo que se refuerza ante algún ataque a un puesto policial o militar por parte de estos grupos.

Esta idea de guerra que involucra eliminar al otro, también se ha trasladado hacia otros temas. Cuando en la década de los años 2010, empezó a aflorar como principal problema del país la delincuencia e inseguridad ciudadana en la opinión pública¹⁰, también se hablaba para algunos que la solución era eliminar a los delincuentes, violadores o secuestradores¹¹; tanto es así que algunos candidatos, autoridades o periodistas mencionaban que la mejor respuesta para frenar la delincuencia sería sacar al ejército a patrullar las calles, con el objetivo de persuadir a los posibles delincuentes¹²; por tanto, el uso de la guerra, tomó otra forma en el discurso, haciéndola más recurrente en otros espacios.

Este discurso de “eliminar al otro” ha ido cambiando o mutando con el paso de los años, ya no es recurrente manifestar tratar al otro de dicha manera, pero la actitud que hay que tener frente a los problemas es de firmeza, sin contemplación, de “mano dura”. Sobre esta última alocución, es recurrente escuchar que es necesario tener una mano dura contra la corrupción, contra la delincuencia, y contra los demás problemas; pero también contra las personas que pudiesen cometer dichos actos de corrupción y delincuencia. Al respecto, Zechmeister (2015), es claro al indicar que en algunos países de América Latina que han atravesado por dictaduras o regímenes autoritarios, las posiciones de derecha se han asociado a actitudes represivas contra las protestas sociales y más propensos al uso de la “mano dura” para mantener el orden social. Al respecto, basta recordar que Fujimori tuvo un gobierno entre 1990 y 2000, donde acaparó los diferentes estamentos de gobierno y se vio envuelto en problemas de derechos humanos y corrupción¹³; del mismo modo, el partido político Fuerza Popular, es claro su sintonía con postulados de tendencia de derecha; por tanto, no es gratuito escuchar a Keiko Fujimori, remarcar que a los problemas se los enfrenta con mano dura; tanto es así que en el debate electoral de primera vuelta, Keiko Fujimori manifiesta que a la delincuencia e inseguridad se le debe tratar con mano dura¹⁴.

8 También hay que hacer notar que existen grupos políticos, como el Fujimorismo que no aceptan este informe, sobre todo porque se manifiesta que estas víctimas también sucedieron en el gobierno de Alberto Fujimori, hoy condenado por crímenes de derechos humanos y corrupción.

9 Los rezagos de Sendero Luminoso se encuentran en los valles de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro //(VRAEM).

10 Se puede ver las encuestas de Ipsos Perú, <https://www.ipsos.com/es-pe/news-and-polls/news>

11 <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/pena-muerte-peru-quienes-estan-favor-y-contra-n297385>
<https://peru21.pe/opinion/ensayos-impopulares-aldo-mariategui/pena-muerte-382392-noticia/>

12 Para mayor detalle ver <https://peru.com/actualidad/mi-ciudad/philip-butters-sobre-seguridad-ciudadana-ejercito-deberia-salir-patru-llar-calles-noticia-125777>, <https://canaln.pe/actualidad/fuerzas-armadas-no-pueden-salir-calle-combatir-delincuencia-n199845https://peru21.pe/lima/cesar-acuna-fuerzas-armadas-deben-salir-patrullar-calles-194125-noticia/>

13 Actualmente, Alberto Fujimori se encuentra condenado por delitos de lesa humanidad y corrupción.

14 Ver <https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-asegura-que-con-decision-politica-y-mano-dura-rescatara-al-pais-de-esta-tragedia-sanitaria-y-economica-fuerza-popular-elecciones-2021-debate-el-comercio-nndc-noticia/>

En ese mismo sentido, Meléndez (2013) considera que el fujimorismo contempla en su discurso cierta identificación partidaria de derecha, la cual justifica medidas de mano dura frente a problemas percibidos como amenaza como el terrorismo, inestabilidad económica, delincuencia. Dargent (2021) también va a manifestar que el fujimorismo es un partido “conservador muy latinoamericano”, que han hecho un apego al status quo. Asimismo, no sería gratuito, como menciona Sulmont (2018), que Keiko Fujimori, utilice en sus campañas que, para enfrentarse al tema de inseguridad ciudadana, principal problema considerado para la opinión pública, ella era la alternativa porque la enfrentaría con “mano dura”; y dicho discurso lo sigue usando, basta recordar la última entrevista donde menciona que ella actuará con mano dura¹⁵. Este recurso, lo sigue usando porque logra sintonía con cierto grupo de la población. En ese mismo sentido, apunta Dargent (2021) que estas formas “simplistas” de manifestar una reforma por parte de los partidos, y en especial de los que él llama “conservadores populares” tiene un correlato porque los votantes tampoco exigen precisiones, dejándose llevar por lo altisonante o llamativo de la propuesta, pero que deja de lado los procesos o formas de cómo puede implementarse una reforma como tal.

Si bien, se ha observado una reconfiguración en considerar un problema como guerra y ahora es recurrente manifestar mano dura, esta premisa vuelve a mostrar cómo tratar un problema, sin contemplación, mostrando severidad; no obstante, ello puede volver a mostrar los errores que se cometieron en la lucha contra la subversión, e involucrar a personal, como las fuerzas armadas, en el tratamiento de problemas que no están capacitados; pero lo que podría ser más preocupante es que se vuelve a mostrar una postura ante los problemas, que hay que tratarlos sin vacilar, no obstante no considera el diálogo con otras instancias o la participación de otros actores, sino que se considera una forma de tratar los problemas; una configuración que no posibilita explicar cómo se resolverá, que se queda en lo declarativo.

5.2. Tolerancia a la corrupción: hace obra, pero roba

Como se había observado, los candidatos no deslindaban claramente con la idea de que podía hacerse ciertas obras si ello beneficiaba a la población, dejando entrever que no era imprescindible seguir los procedimientos, transparencia o eficiencia en los gastos. A propósito de ello, la encuesta de Datum del año 2014 recogió que el 41% de la población limeña opinaba que votaría por un candidato que hace obra, pero roba. En esa misma línea, en la encuesta a nivel nacional de Proética del año 2015¹⁶, el 51% indicaba que solo se debería sancionar a los funcionarios corruptos solo si no hacen obra. Ambas encuestas muestran poco deslinde con dicha premisa por parte de la población peruana, lo que remarca, también, cierta tolerancia con la corrupción.

Para Vivar (2020), existe cierto correlato del uso de la frase roba, pero hace obra; que se puede situar en el proceso de transición de la hiperinflación vivida en el país (finales de los años 80) a la bonanza económica (principios de los años 2000), donde hubo una preocupación por estabilizar los indicadores económicos que, la población se conformó de disfrutar estos “beneficios”; dejando de lado la ética, ello ha conllevado que se tolere cierta corrupción, si procura cierta estabilidad, aunque lo más preocupante para dicho autor, es que una sociedad que olvida o deja de la lado la ética, es más proclive para que la corrupción campee,

15 Entrevista realizada en enero de 2021, <https://rpp.pe/politica/elecciones/keiko-fujimori-explica-la-mano-dura-es-la-firmeza-contra-el-delito-pequeno-y-comun-noticia-1317652>

16 Para mayor detalle ver <https://www.dropbox.com/s/ba68wrn2y2f4s4m/292794637-Novena-Encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-2015.pdf?dl=0>

atravesando toda la sociedad sin importar clasificación alguna, “desde los clubes de los grandes empresarios a las estaciones de los transportistas informales (p. 213).

Si bien, Tratemberg (2016) no va a puntualizar desde donde proviene dicha premisa, para dicho autor hay que entenderlo a partir del contexto de la población, una población que tiene necesidades insatisfechas y expectativas de que venga alguien a resolverlas, por tanto, no importa que se hagan ciertas obras, aunque exista cierto robo de por medio; lo que para el autor, por un lado refuerza la poca eficiencia del Estado para resolver los problemas básicos de la población (y para tener mecanismos de prevención y control), y por otro lado, la tolerancia que puede tener la población.

Para Meléndez (2014), al reflexionar sobre esta premisa mostrada por la encuesta de Datum, trata de identificar dónde se acentúa, e identifica que es mayor en el nivel socioeconómico D y E (50%), muy similar al promedio general en el C, y menor en nivel A y B (30%), no obstante manifiesta que se puede entender dicho pragmatismo en el nivel bajo por el nivel de ingresos e informalidad, pero no logra argüir una explicación para los niveles más altos; sobre lo cual, podríamos indicar que si bien existen ciertas diferencias según niveles socioeconómicos, igual la tolerancia hacia la corrupción atraviesa todos los niveles socioeconómicos.

La tolerancia a la corrupción, tiene un nivel medio para Proetica, y dicha tolerancia se ha incrementado, si se considera que el año 2017 se tenía un 65% y en el año 2019 se observa un 68% (Proetica 2019). Por tanto, esta tolerancia a la corrupción es perenne en la población, y no resulta extraño que, al momento de elegir a la autoridad municipal, no entre a tallar aspectos de respeto a los procedimientos y reglas en las contrataciones, aspectos éticos o de transparencia, sino que es “permisible” que dicha autoridad esté vinculada a actos de corrupción con tal de asegurar ciertas obras. Esta normalización de prácticas, también es advertida por Vega y Elías (2020) cuando analiza la corrupción en los distritos de Lima Norte y denota estas prácticas normalizadas por los funcionarios ediles y la ciudadanía, por tanto, se “tolera” la participación de autoridades y funcionarios en el tráfico de terrenos, se “tolera” la gestión de tramitadores para la obtención de ciertas licencias municipales.

No obstante, lo que puede ser más grave es lo que menciona Tratemberg (2016) al señalar que los candidatos y gobernantes no se perturban ante acusaciones de corrupción, porque saben que cuentan con el apoyo de la población; es decir, las autoridades son conscientes de lo que ocurre en el imaginario de la población, por tanto, aprovechan esta circunstancia. Para Romero y otros (2021) esta frase también denota desde el campo psicológico el rol que cumple el ciudadano, donde solo lo hace como espectador, evadiendo su responsabilidad de participación. En ese aspecto, podría tener asidero que se siga votando por un candidato que robe, pero que haga obra.

6. Conclusiones

La temática de corrupción en los planes de gobierno presentada ante el Jurado Nacional de Elecciones por parte de los candidatos analizados, no sobresale, y no nos referimos solo a la cantidad de páginas que enuncian (menos de una página en los planes de gobierno entregados), sino que no se muestra con una lógica construida, donde se esperaría encontrar la problemática, sus antecedentes, sus posibles causas, consecuencias y posibles soluciones; más aún cuando se trata de candidatos a ocupar un cargo importante como alcalde de la ciudad de Lima. Lo enunciado por los candidatos se queda en lo declarativo y poco argumentativo. Si bien la corrupción es percibida como uno de los principales problemas para los habitantes de Lima, no es avizora-

do como una temática prioritaria para los candidatos. Esta situación deja de lado la importancia que tiene las municipalidades como instancia para la ciudadanía.

Los candidatos logran establecer posibles causas o consecuencias de la problemática de corrupción, no obstante, no se profundiza en ella, y solo se manifiesta ciertos actores en forma general, gestiones anteriores o personal (burocracia), no tratando de identificarlos claramente, prefiriendo quedarse en lo declarativo o poco argumentativo. Es relevante indicar que no presentan políticas públicas puntuales para enfrentar la problemática de corrupción. No obstante, habrá que incidir aquí también que la ciudadanía no exige una profundización de esta temática, no exige preguntar cómo se desarrollará las propuestas manifestadas; por tanto el rol de la ciudadanía tendría que ir incrementándose, ya que como hemos visto los políticos harán lo mínimo y reforzarán lo declarativo.

Los planes de gobierno si dejan traslucir ciertos discursos recurrentes de manera latente como el considerar a la lucha contra la corrupción como una guerra, lo que trasluce que la premisa de guerra ha estado en nuestro imaginario y que ha sido capaz de ir cambiando y tomando otra forma como la premisa mano dura, por tanto, se ha ido reconfigurando, pero aún mantiene la idea de que ante los problemas hay que tener una posición dura, sin vacilar. Esta situación también repercute en la poca valoración del diálogo y que puedan existir diferentes situaciones para contemplar alguna problemática.

Igualmente, la premisa de roba, pero hace obra, refuerza su permanencia por la tolerancia a la corrupción que está presente en la población peruana (y no solo en la limeña), atravesando los diferentes niveles socioeconómicos; pero también corrobora, algo quizás más grave, que las autoridades son conscientes de ello, que no se inmutan, sino más bien la utilizan porque prevén que se puede tolerar cierta corrupción si es que se facilitan ciertas obras o se cubren ciertas necesidades básicas; por tanto no se aspira a construir instituciones o generar confianza en ellas, sino más bien en mantener las mismas condiciones para beneficio propio, volviendo un círculo. Si bien la repercusión de la corrupción suele enfocarse en temas económicos que son graves, muchas veces se deja de lado el impacto que también puede tener en las instituciones locales y en el conjunto de la población.

Después de observar la forma cómo plantean la temática de corrupción por parte de los candidatos al gobierno municipal de Lima, queda plasmado la poca capacidad estatal que mencionaba Bertranou ya que no solo se debe mencionar los planes sino también la forma cómo desarrollarlos y más en una institución, como el gobierno municipal que tiene capacidad autónoma, y se vuelve a constatar en términos de Majone que el discurso se queda en lo declarativo y poco argumentativo.

Se observa una suerte de simbiosis entre lo que ofrecen los partidos políticos como propuestas, que tienen su correlato en lo declarativo, pero también en lo que la población exige, ya que no se demanda precisiones, por tanto, lo llamativo o altisonante cala mejor que manifestar el proceso y las medidas para su implementación, lo que interpela también el rol que debemos tener como ciudadanos.

7. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Steven Hallett.

8. Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bernete, F. (2014). "Análisis de contenido". En: Lucas, A. y Noboa, A. (editores) *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Fragua Editores
- Bertranou, J. (2011). *Análisis preliminar del desarrollo de capacidades estatales en el nivel nacional para la promoción y fiscalización de la seguridad vial*. Buenos Aires: Ministerio del Interior de la Nación.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003). *Informe Final*. Lima: Comisión de la Verdad y Reconciliación. Recuperado de <http://cverdad.org.pe/ifinal/index.php>
- Dargent, E. (2021). *El páramo reformista*. Lima: PUCP.
- Declara JNE. Plan de gobierno municipal de Jorge Muñoz (10 de junio de 2020). Recuperado de <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/13175.pdf>
- Declara JNE. Plan de gobierno municipal de Daniel Urresti (10 de junio de 2020). Recuperado de <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/12244.pdf>
- Declara JNE. Plan de gobierno municipal de Renzo Reggiardo (10 de junio de 2020) Recuperado de <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/2780.pdf>
- Huber (2017). Corrupción y transparencia, balance de investigaciones en políticas públicas 2011-2016. Lima: CIES. Recuperado de https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/balance_y_agenda_ludwig_huber.pdf
- Huber, L. (2008). *Romper la mano. Una interpretación cultural de la corrupción*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos y Proética.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lima Como Vamos (2018). IX Informe de percepción sobre la calidad de vida en Lima y Callao. Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>
- Majone, G. (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formación de políticas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Meléndez, C. (2014) Roba, pero hace obra. (12 diciembre 2020). Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/roba-obra-185915-noticia/?ref=p21r>
- Meléndez, C. (2013). "Perú: las elecciones de 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema 'partido". En: Alcántara, M. y M. L. Tagina (editores). *Elecciones y política en América Latina: 2009-2011*, México, D.F: Instituto Federal Electoral; Cámara de Diputados; Senado de la República; Miguel Ángel Porrúa.
- Mujica, J. (2006). Relaciones corruptas: poder y autoridad en gobiernos locales. *Estado, administración pública y sociedad. Documentos de Debate*, 10. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD).
- Mujica, J. (2005) Estrategias de corrupción: poder, autoridad y corrupción en espacios locales. Óscar Ugarteche (Comp.), *Vicios públicos: poder y corrupción*, 133-160. Lima: Fondo de Cultura Económica y Sur, Casa de Estudios del Socialismo.

Muñoz, P. (2010). ¿La política importa? Los determinantes políticos de la eficiencia del gasto municipal. Lima: Asociación SER. Recuperado de: http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/informe_final_paula_munoz.pdf

Pajuelo R. (2009). *No hay ley para nosotros. Gobierno local, sociedad y conflicto en el altiplano: el caso Ilave*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

Procuraduría Pública Especializada en Delitos de Corrupción (2018). Informe temático La corrupción en los gobiernos regionales y locales. Lima: Minjus. Recuperado de <https://procuraduriaanticorruptcion.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/LA-CORRUPCI%C3%93N-EN-GOBIERNOS-REGIONALES-Y-LOCALES.pdf>

Proetica, (2019). *XI Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción* (12 de noviembre de 2020) Recuperado de <https://www.proetica.org.pe/contenido/xi-encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-en-el-peru-2019/>

Proetica (2017). *X Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción* (10 de noviembre de 2020) Recuperado de <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/Pro%C3%A9tica-X-Encuesta-Nacional-sobre-Corrupci%C3%B3n-1-6.pdf>

Romero y otros (2021). Psicopolítica y gobernanza en el Perú. *Cuestiones políticas*, 39 (70), 716-732.

Sulmont, D. (2018). “¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016”. *Revista de Ciencia Política*, 38(3), 429.457.

Tratemberg, L. (2016). Roba, pero hace obra. ¿cómo entenderlo desde la educación? (15 de diciembre de 2020). Recuperado de <https://www.trahtemberg.com/articulos/2729-roba-pero-hace-obra.html>

Vega, E. y L. Elías (2020). *Municipalidad y lucha contra la corrupción, el caso de Lima Norte*. Lima: UARM-KAS

Vivar, A. (2020). “La eterna tensión entre lo individual y lo colectivo: el caso de la corrupción en el Perú”, en *Acta Médica Peruana*, 37(2), 209-214, <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.1036>

Zechmeister, E. J. (2015). “Left-Rigth Identifications and the Latin American Voter”. En: Ryan, E. et al. *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso

Precariousness, an obstacle to journalistic quality: a case study



Juan José Gutiérrez-Cuesta. Doctor en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la misma universidad y graduado en Lengua y Literatura Españolas por la UNED. Periodista con más de dos décadas de experiencia, trabaja para la Agencia EFE y ha colaborado con medios de comunicación de ámbito local tanto impresos como digitales. Forma parte del Grupo Consolidado de Investigación Bitartez, grupo del Sistema Universitario Vasco Tipo A de excelencia. Las rutinas de trabajo, las condiciones laborales y profesionales de los periodistas y la precariedad en el periodismo, y sus efectos en las prácticas profesionales y en la calidad periodística, son sus principales líneas de investigación.

Universidad del País Vasco, España
juanjose.gutierrez@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-3288-4993



Naiara Vink Larruskain. Doctora en Comunicación Social por la UPV/EHU y postgraduada en Comunicación Multimedia por la misma universidad. Ha trabajado diez años como periodista en diferentes cadenas de radio y televisión de grupos de comunicación como Vocento, EITB y Atresmedia y desde hace siete es responsable de comunicación de una organización social vinculada al ámbito de las migraciones, Harresiak Apurtuz. Forma parte del Grupo Consolidado de Investigación Bitartez, grupo del Sistema Universitario Vasco Tipo A de excelencia. Sus áreas de investigación están relacionadas con el liderazgo femenino, el acceso al mercado laboral de las mujeres en empresas de comunicación y los malestares de género y su impacto en el desarrollo profesional.

Harresiak Apurtuz, España
Coordinadora de ONG de Euskadi de apoyo a inmigrantes
komunikazioa@harresiakapurtuz.org
ORCID: 0000-0002-8470-3357



María José Cantalapedra González. Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, acreditada como catedrática, cuenta con tres sexenios de investigación y uno de transferencia. En Google Scholar tiene 396 citas y un índice h de 11. Desde su tesis doctoral, las condiciones laborales y profesionales de los periodistas han sido una línea de investigación presente en su trayectoria investigadora. Directora de Bitartez, Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco Tipo A, de excelencia. IP en 11 Proyectos de Investigación Competitivos y colaboradora en 6 más. Impulsora y cofundadora de la spin off LABAK. Actualmente codirige el Congreso en investigación y transferencia en comunicación, Intracom.

Universidad del País Vasco, España
mariajose.cantalapedra@ehu.eus
ORCID: 0000-0003-4961-2326

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

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez-Cuesta, J. J.; Vink Larruskain, N. y Cantalapedra González, M. J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 113-125.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>

Resumen:

Este trabajo se detiene en la situación laboral y profesional de los colaboradores de la prensa vizcaína, periodistas que trabajan en exclusiva, o casi en exclusiva, para un único medio como trabajadores autónomos. El propósito del mismo es mostrar cómo la precariedad constituye un obstáculo para alcanzar la necesaria calidad periodística que deben ofrecer los medios de comunicación. Estos profesionales se encuentran en una situación de desventaja respecto a los periodistas contratados que están amparados por el correspondiente convenio colectivo. Las precarias condiciones laborales de los colaboradores afectan a sus rutinas profesionales y, en último término, a la calidad de los textos que se publican cada día en los periódicos. Para abordar esta problemática y mostrar la situación laboral y profesional en la que los periodistas que conforman ese colectivo ejercen el oficio se recurre a datos cuantitativos, procedentes de una encuesta, y, especialmente, a un análisis cualitativo, por medio de entrevistas en profundidad a colaboradores y ex colaboradores.

Palabras clave:

Periodismo; precariedad; calidad; rutinas periodísticas; periodista autónomo.

Abstract:

This paper focuses on the collaborators of the Biscayan press' employment and professional situation, journalists who work exclusively or almost exclusively for a single media as freelance workers. This paper shows how precariousness is an obstacle to achieving the necessary journalistic quality that the media should offer. These professionals are at a disadvantage compared to hired journalists who are covered by the corresponding collective agreement. The collaborators' precarious working conditions affect their professional routines and, ultimately, the quality of the daily texts published in the newspapers. We use quantitative data from a survey and a qualitative analysis through in-depth interviews with collaborators and former collaborators to address this problem and show the working and professional situation of the journalists who make up this group.

Keywords:

Journalism; precariousness; quality; journalistic routines; freelance journalist.

1. Introducción

La precariedad que padecen los profesionales de los medios de comunicación españoles, denunciada por sindicatos y también desde el ámbito académico, no llegó a las redacciones con la crisis económica del año 2008 ni con la generada por la COVID-19. Aunque ambas crisis han contribuido al deterioro del empleo en el sector, las precarias condiciones laborales y profesionales que soportan los periodistas a la hora de llevar a cabo la tarea de informar han sido una constante en el panorama periodístico durante décadas (Gutiérrez, Ruiz y Cantalapiedra, 2016) y constituyen ya un elemento ordinario del periodismo español.

Los sindicatos, a través de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), han denunciado reiteradamente ese agravamiento de las condiciones laborales y profesionales que han sufrido los trabajadores de las redacciones y también los periodistas que no forman parte de las plantillas de los medios por no disponer de un contrato laboral y ejercer el oficio como autónomos. Con motivo del Día Internacional de los Trabajadores y del Día Mundial de la Libertad de Prensa, el 1 y el 3 de mayo, respectivamente, la FeSP reclamaba en 2021 al Gobierno de España la adopción urgente de medidas que permitiesen atajar una precariedad que se había agravado como consecuencia del impacto que supuso la pandemia de COVID-19 (FeSP, 2021). Esa petición no difería demasiado de la que la misma entidad había realizado un año antes, en la primera acometida de la pandemia, cuando pidió al Ejecutivo medidas urgentes para garantizar a los periodistas condiciones laborales dignas, especialmente a los *freelance* y a los periodistas a la pieza (FeSP, 2020).

Esa precariedad que impregna el periodismo español constituye un problema que va más allá de la situación particular de cada uno de los periodistas que la padecen, ya que, tal y como se recoge en diferentes trabajos académicos, afecta a las rutinas profesionales y, en última instancia, a la calidad de la información que los medios de comunicación hacen llegar a la sociedad. Sin embargo, esa precariedad presenta diferentes matices en función del colectivo sobre el que se ponga el foco. Así, aquellos profesionales que carecen de un contrato laboral con el medio para el que trabajan, como son los periodistas *freelance* y los colaboradores, todos ellos trabajadores autónomos, poseen unas condiciones laborales y profesionales más precarizadas que los periodistas de plantilla y, por tanto, tienen mayores dificultades para ejercer el oficio en las condiciones óptimas para llevar a cabo un trabajo de calidad.

Esa precariedad, que se ha ido consolidando hasta convertirse en un elemento sistémico del periodismo (Varela, 2017), lleva a un deterioro de la calidad que debe exigirse a la información que los medios de comunicación hacen llegar a la sociedad. La penosa situación laboral de los profesionales es un factor condicionante de la información que afecta a la calidad final del producto informativo y también a la ética de los periodistas (Suárez, Romero y Almansa, 2009). Los propios periodistas han constatado un paulatino empeoramiento de las condiciones profesionales, laborales y económicas en el sector, factores que están muy vinculados entre sí, por lo que cualquier cambio en uno de ellos acaba por afectar al resto y termina incidiendo en la calidad de la información (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014).

Tras dos profundas crisis, la económica de 2008 y la provocada por la pandemia de COVID-19 que se arrastra desde 2020, la profesión sufre la mala retribución del trabajo periodístico, el paro y la precariedad (APM, 2020), a lo que hay que sumar la desigualdad laboral entre hombres y mujeres (Cáceres y Parratt, 2021).

La crisis económica (Túñez y Martínez, 2014) o un momento económico desfavorable para el medio (Viota y Parratt, 2021) acaban por tener su reflejo en la calidad informativa porque cuestiones como los extensos horarios de trabajo, los salarios y las condiciones laborales de los periodistas, unidas a la rapidez con la que es necesario publicar la noticia en la versión *online* de los periódicos, “repercuten en un menor respeto por la ética y la deontología profesional” y hacen que no siempre se disponga del tiempo suficiente para reflexionar sobre lo que se pretende publicar (Maciá-Barber y Herrera-Damas, 2010: 97). De la misma opinión son Farias y Gómez (2011), quienes destacan la reducción de periodistas en las plantillas y la falta de tiempo de los que continúan trabajando para contrastar y verificar las informaciones.

La ausencia de unas condiciones laborales y profesionales adecuadas incide en el trabajo que llevan a cabo los periodistas, puesto que trabajar en un contexto de precariedad, la propia de cada uno de los profesionales y la general que afecta al conjunto del periodismo, dificulta la consecución de la debida calidad periodística y provoca una falta de neutralidad y una banalidad tal en el proceso de búsqueda, selección y elaboración de las noticias que propicia un periodismo “pobre, trivial y sensacionalista” (Ufarte, 2012: 4). Esa precariedad acaba por convertir al periodista en un profesional obediente (Figueras-Maz, Mauri-Ríos, Alsius-Lavera y Salgado-De-Dios, 2012), más preocupado por cuestiones laborales, y fundamentalmente salariales, que por realizar su trabajo con el rigor, la ética, la libertad y la calidad que se debe exigir al periodismo en una sociedad democrática. Los propios profesionales son conscientes de que la precariedad afecta a la calidad y reconocen que ha tenido lugar un deterioro de los modelos de calidad de la información que llega a la sociedad (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau-Sampio, 2015).

Sin embargo, la preocupación de los propios periodistas por la precariedad en el sector y por sus efectos en la calidad informativa no es homogénea y se reduce a medida que se dispone de un mejor salario. Los periodistas autónomos se encuentran entre los profesionales que mayor importancia conceden a esta cuestión (Figueras-Maz et al., 2012).

El presente estudio fija su atención en los colaboradores de la prensa vizcaína, que se encuentran en ese grupo de periodistas autónomos que expresa una mayor preocupación por la precariedad. Se trata de profesionales que ejercen el oficio dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) para un único medio, la mayoría de ellos desde sus domicilios, bajo las órdenes o indicaciones de un responsable del periódico y con una dedicación prácticamente diaria.

Los colaboradores forman parte del creciente trabajo atípico de los medios de comunicación al no ajustarse su situación laboral a la tradicional relación de trabajo que se establece entre un empleador y un empleado y tener, en realidad, un empleo por cuenta propia económicamente dependiente o ser un falso autónomo (ILO, 2016). Aunque no son, en puridad, periodistas *freelance*, se enfrentan a las mismas dificultades, ya que su trabajo se caracteriza por unos bajos ingresos, la inestabilidad y la incertidumbre de su situación profesional y laboral (Marín-Sanchiz, Carvajal y González-Esteban, 2021).

Este conjunto de periodistas que conforman la mano de obra atípica de los medios de comunicación ha ido creciendo en los últimos años tanto en Europa (Edstrom y Ladendorf, 2012; Mathisen, 2017; Hayes y Silke, 2018) como en España, donde el número de profesionales que trabajan en el ámbito periodístico como autónomos, sin contrato laboral y, por tanto, sin el amparo de un convenio colectivo acordado entre la empresa y los representantes de los trabajadores, supone casi un tercio del total (APM, 2020). Así, la acusada tendencia hacia el trabajo atípico en los medios de comunicación (Gollmitzer, 2014) hace que cada vez más periodistas no tengan regulados sus horarios de trabajo, sus ingresos, sus periodos de descanso y no dispongan de los beneficios sociales y asistenciales que se recogen en los convenios colectivos.

Además, la tensión entre la libertad y la autonomía para afrontar el trabajo y la vulnerabilidad y precariedad en la que se realiza que se produce en el caso de los periodistas *freelance* (Mathisen, 2017) no existe en los colaboradores. Estos profesionales se encuentran totalmente subordinados al medio, que es el que establece las tarifas por su trabajo –a la pieza o un fijo mensual– y quien les señala cuánto tienen que escribir y sobre qué tienen que escribir. Los colaboradores no tienen esa libertad y autonomía del *freelance*, pero sí sufren la vulnerabilidad y la precariedad.

2. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es examinar la relación que existe entre las condiciones laborales y profesionales de los periodistas encargados de elaborar las informaciones que llegan a la sociedad a través de los medios de comunicación y la calidad periodística de los trabajos de dichos periodistas. Para llegar a ese objetivo se ha tomado como objeto de estudio a los colaboradores de la prensa vizcaína a partir de dos hipótesis. Por una parte, se considera que los colaboradores disponen de unas condiciones laborales y profesionales inferiores a las que tienen los periodistas contratados, que cuentan con la salvaguardia de un convenio colectivo (H1). Por otra, según señalan los propios colaboradores –trabajadores autónomos–, ese mayor nivel de precariedad que soportan influye en sus rutinas de trabajo y, en última instancia, en la calidad periodística de las informaciones que elaboran para el medio que utiliza sus servicios (H2). Sostenemos que la precariedad es un obstáculo para alcanzar la necesaria calidad periodística y los colaboradores, en este caso los de los periódicos editados en Bizkaia, son los profesionales que mejor ilustran esa relación entre ejercer el oficio

en condiciones precarias y una mayor dificultad para alcanzar los niveles óptimos de calidad. Además, se constata que en los diarios vizcaínos se están produciendo fenómenos similares a los que se están dando en otros contextos.

En el momento de abordar la presente investigación se optó por la combinación de metodologías cuantitativa y cualitativa al entender que la utilización conjunta de ambos métodos facilita la consecución de un mayor y más profundo conocimiento del fenómeno a estudiar, en este caso la incidencia de la precariedad profesional y laboral de los colaboradores en la calidad de la información. Esto es así porque a los datos mensurables que se logran por medio de las técnicas cuantitativas se añade, gracias a la investigación cualitativa, “riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006: 28). Además, la metodología cualitativa supone una “apertura al enfoque del investigado” para alcanzar así la “comprensión’ del otro” (Canales, 2006: 19-20) y “permite obtener comprensión y conocimiento básicos en el área de las ciencias sociales” (Taylor y Bogdam, 1987: 285).

El análisis cuantitativo se ha realizado a través de los datos aportados por el trabajo llevado a cabo por el Grupo de Investigación Bitarte de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en el marco del proyecto CSO2014-56196-R para el diseño de una herramienta de comunicación corporativa con la que poder sistematizar los flujos de información de distintas entidades. Gracias a ese proyecto se llevó a cabo en el año 2020 una encuesta a periodistas en activo en el País Vasco cuyos datos se recogen en el informe, todavía no publicado, *Perfiles y rutinas profesionales de los y las periodistas del País Vasco*. La población que integraba el universo de estudio estaba compuesta por los periodistas de los medios de comunicación del País Vasco. Por medio de un muestreo estratificado, con fijación proporcional a las cuotas, se entrevistó a 224 profesionales en activo, lo que ha posibilitado establecer el perfil formativo, laboral y personal del colectivo de periodistas vascos. Los datos de ese estudio sirven para poner en contexto los testimonios de los colaboradores y excolaboradores que conforman el análisis cualitativo en lo referente al grado de satisfacción de los profesionales con dos cuestiones centrales en las condiciones laborales como son la remuneración y el horario.

Ese elemento cualitativo de la investigación procede de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales que trabajan o han trabajado como autónomos para periódicos vizcaínos (Gutiérrez, 2021). Los colaboradores analizados en este estudio no son profesionales que trabajen con cierta frecuencia para un medio. Los colaboradores de la prensa de Bizkaia son periodistas que trabajan en exclusiva o casi en exclusiva para un único medio que les obliga a darse de alta como trabajadores autónomos para trabajar a diario desde sus casas, lo que les deja fuera de la plantilla de redactores.

Las entrevistas se realizaron cara a cara entre finales de 2019 y 2020, con las dificultades que para llevarlas a cabo supuso el confinamiento establecido por el estado de alarma decretado por la COVID-19. Se entrevistó a nueve colaboradores y excolaboradores de los dos diarios de información general editados en Bizkaia, *El Correo* y *Deia*, a partir de un guion diseñado gracias a la observación participante –“ingrediente principal de la metodología cualitativa” (Taylor y Bogdam, 1987: 31)– de uno de los autores de este estudio que cuenta con más de dos décadas de experiencia periodística como trabajador autónomo en las que ha mantenido contacto profesional con colaboradores de ambos medios.

Cuando se alcanzó el denominado ‘punto de saturación,’ momento en el que los entrevistados no aportan información novedosa, se decidió concluir esa fase de la investigación. Las nueve entrevistas realizadas fueron suficientes para obtener datos relevantes, puesto que en los estudios cualitativos “el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística” porque “lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad” (Hernández et al., 2006: 394).

Los dos periódicos vizcaínos para los que trabajan o han trabajado los profesionales entrevistados pertenecen a grupos de comunicación que disponen de cabeceras en otras provincias. Así, *Deia* forma parte del Grupo Noticias, con periódicos en Gipuzkoa, Álava y Navarra, mientras que *El Correo* es uno de los periódicos regionales de Vocento, grupo que cuenta con diarios de información general en varias comunidades autónomas. Circunscribir el estudio al territorio vizcaíno permite trabajar con una muestra más manejable, pero no limita los resultados obtenidos, puesto que los dos grupos editoriales replican en Gipuzkoa y en Álava el modelo informativo que siguen en Bizkaia. Además, como se ha señalado con anterioridad, el grupo Vocento dispone de otras cabeceras regionales.

En las entrevistas se obtuvo información de profesionales que presentaban diferentes perfiles, hombres y mujeres, con trayectorias profesionales dispares, lo que contribuyó a enriquecer la investigación. Se optó por no ofrecer datos personales de los entrevistados (nombre, edad, sexo y medio para el que trabaja) para guardar su anonimato. Todo ello se explicó a los participantes antes de acordar las entrevistas. De esta forma se buscaba eludir rechazos, lograr respuestas más francas y evitar a los profesionales problemas con el medio para el que trabajaban por lo que pudieran relatar en las entrevistas. Los periodistas que se sometieron a las preguntas fueron los siguientes:

P1 Periodista de plantilla que comenzó a trabajar en el medio como colaborador, circunstancia en la que estuvo durante siete años.

P2 Periodista en plantilla que tras un periodo de prácticas en el medio pasó a ser colaborador y trabajar como autónomo durante cinco años antes de firmar un contrato laboral.

P3 Colaborador durante más de una década en el mismo medio.

P4 Colaborador reciente que con anterioridad había trabajado con contrato en otros medios de comunicación y abandonó la profesión temporalmente para regresar a ella como trabajador autónomo.

P5 Colaborador durante más de una década en el medio en el que realizó prácticas antes de pasar a esa situación.

P6 Colaborador durante más de una década que dejó la profesión para trabajar con contrato en una empresa de un sector no relacionado con el periodismo.

P7 Colaborador durante más de una década con experiencia anterior en diferentes medios, en unos con contrato laboral y en otros como autónomo.

P8 Periodista de plantilla que tras un periodo de prácticas fue colaborador más de una década antes de firmar un contrato laboral.

P9 Colaborador que dejó el periodismo para ejercer labores de comunicación en una administración pública.

Las entrevistas han permitido cubrir el abanico completo de posibilidades profesionales. Todos han trabajado como autónomos en algún momento de sus carreras profesionales. Los hay que trabajaban en esas circunstancias en el momento de las entrevistas, algunos durante más de una década y otros más recientemente, y quienes han llegado a ser colaboradores después de haber trabajado con contrato. También hay periodistas que acabaron en la plantilla del medio para el que trabajaron como autónomos y quienes abandonaron el periódico, bien para seguir en el periodismo bien para alejarse de la profesión. Ello ha hecho posible contar con datos significativos que permiten abordar con garantías los objetivos marcados en el presente estudio.

3. Resultados

La crisis de 2008 llevó a los medios de comunicación a reducir la masa salarial expulsando de las redacciones a periodistas veteranos, y más caros, para sustituirlos por jóvenes con nóminas inferiores. Mucho más barato que contratar a esos jóvenes periodistas es hacerse con sus servicios obligándoles a entrar en el mundo de las colaboraciones. Los profesionales que entran en ese mundo lo hacen sin los derechos laborales que tienen los periodistas contratados, incluidos los contratados precarios, y asumiendo la carga que supone el pago de la cuota mensual de autónomos y todos los gastos derivados de su actividad profesional. Se externaliza de esta forma el trabajo periodístico, pero también la precariedad, que se aleja de la redacción, aunque no del medio que utiliza a trabajadores autónomos para llevar a cabo tareas informativas.

Esos periodistas autónomos, según han declarado los propios colaboradores, no tienen estipulada una jornada de trabajo, y no disfrutan de los derechos reconocidos en el correspondiente convenio colectivo, como vacaciones pagadas o pagas extras. Sus remuneraciones pueden ser fijas, si se ha acordado así con el medio, o a la pieza, con lo que sus ingresos a final de mes dependen de la cantidad de texto que publiquen, ya que el pago se establece por línea o por página. La línea se paga a 65 céntimos de euro, en *El Correo*, mientras que la página completa en *Deia*, donde se incluye texto y fotos, supone unos ingresos de 60 euros, según los testimonios recogidos. Esa situación precaria que supone trabajar como autónomo no ha sido elegida por el profesional, sino que viene impuesta por el medio. Ninguno de los colaboradores y excolaboradores entrevistados comenzó a trabajar para el periódico en esa situación por voluntad propia. Unos firmaron un contrato mercantil o de colaboración; otros, en cambio, solo disponen de un acuerdo verbal.

Yo nunca tuve un contrato mercantil. Empecé como colaborador, a cobrar a la pieza, y comencé a facturar 500 euros, 600, y al quinto mes ya estaba fijo todos los días en la redacción escribiendo sin contrato. Cuando empiezo a facturar 1.000 euros al mes me doy de alta en autónomos y sigo como autónomo sin ningún tipo de contrato mercantil. (P1)

Al de unos días de empezar ya tenía el contrato mercantil preparado. Fui al periódico lo firmé, me quedé con una copia y punto pelota. En el contrato pone que yo me reconozco como autónomo. (P7)

Yo cuando estaba como autónomo cobraba un fijo mensual, un fijo que la empresa iba cambiando la cantidad en función del mes, pero el acuerdo era que al año la cantidad tenía que ser x. Era fruto de un contrato mercantil. (P2)

En 201X firmé un acuerdo. Hasta ese año no. Se me explicó muy bien las condiciones de trabajo, todo verbalmente, pero yo no firmé ningún papel. Cuando llevaba 10 años firmé un documento porque me hicieron un contrato de autónomo dependiente (TRADE). Partió de ellos. (P3)

Los colaboradores de la prensa diaria ejercen el oficio en una situación de inestabilidad laboral más acusada que los periodistas contratados, que se encuentran amparados por el correspondiente convenio colectivo. Esa inestabilidad provoca una inseguridad que acaba incidiendo en el trabajo diario de estos profesionales, en sus rutinas y en último término en la calidad de la información. Los colaboradores han relatado el temor a que el periódico prescindiera de ellos en cualquier momento, bien para sustituirlos por otro profesional o bien porque los responsables del medio decidieran eliminar su puesto. “No creo, toco madera, que prescindan de mí, pero es tan sencillo como decir ‘bueno chaval, no vuelvas a mandar nada’”, señala uno de los entrevistados (P5).

Toda la precariedad derivada de esa inestabilidad, con ingresos inciertos e inferiores a los que corresponderían si se dispusiese de un contrato laboral y jornadas laborales que no se encuentran definidas, aunque exige una dedicación exclusiva del colaborador, repercute en el trabajo que realizan los colaboradores. La incertidumbre económica es más acusada en aquellos colaboradores a la pieza, que no tienen acordado el cobro de una cantidad fija al mes y cuyos ingresos dependen del número de líneas o de informaciones que publiquen.

Yo cobro por línea, no por hora. Es así. Es cierto que compensas. Se compensa una hora con otra, pero yo por menos de 30 líneas no levanto el teléfono. Y por menos de 25, salvo que esté muy aburrido, no salgo de mi casa. Yo veo para mañana una previsión de rueda de prensa que yo sé positivamente que eso va a ser 15 líneas y yo no voy, a riesgo de que en la propia rueda de prensa puedan salir otros temas. (P4)

Este colaborador deja claro que la situación de precariedad en la que se encuentra incide de manera directa en su forma de trabajar. No asiste a convocatorias de las que no prevé obtener resultados positivos desde el punto de vista económico, las dichas líneas, aunque eso suponga arriesgarse a perder información no prevista que surja en la rueda de prensa. La situación precaria de este profesional, preocupado por los ingresos que puede obtener con su trabajo y por optimizar su tiempo para rentabilizar su jornada laboral, incide de manera negativa en sus rutinas periodísticas.

La necesidad de acumular líneas o de llenar páginas para incrementar los ingresos a final de mes hace que estos profesionales renuncien a sus días de descanso para continuar escribiendo y publicando y que afronten jornadas que, en ocasiones, llegan a ser maratónicas.

No tengo un horario fijo. Dependes de las convocatorias, del día a día. Por ejemplo, el otro día, debido a una manifestación, acabé de trabajar cerca de las doce de la noche y había empezado a las ocho. Depende. El día a día te marca. (P3)

Yo trabajo los siete días. No queda otra. Porcentualmente lo que mejor te sale es el trabajo de fin de semana porque es el periodo donde tienes garantizado prácticamente que vas a publicar una página diaria completa. (P7)

En ese afán por acumular texto publicado que lleve a lograr unos ingresos mensuales adecuados, el colaborador puede llegar a trabajar enfermo. Los colaboradores, en especial los que trabajan a la pieza, evitan las bajas médicas porque ello supone dejar de trabajar y, por tanto, se reducen los ingresos.

Estuve unas semanas en la cama con 39º de fiebre, una infección bastante gorda y estuve trabajando. Trabajando desde la cama, pero trabajando. Si tuviese un sueldo fijo, o caería enfermo más frecuentemente o tendría menos capacidad de aguantar, la fiebre y tal. El mejor antibiótico es ser autónomo. Igual lo hacen por nuestro bien. En diez años que llevo solo ha habido un día que he dicho 'no puedo trabajar'. (P5)

Lo mismo ocurre con los periodos de descanso recogidos en los convenios colectivos, en especial las vacaciones. Los colaboradores no cuentan con vacaciones pagadas. A lo sumo disponen de una remuneración mensual, más o menos fija, durante los doce meses del año, mientras que los periodistas contratados tienen doce mensualidades más las pagas extraordinarias recogidas en el convenio colectivo. Los colaboradores a la pieza, en cambio, no pueden disponer de un mes de descanso porque ello supone renunciar a los ingresos.

Yo tengo que sacar en once meses lo de doce. Bueno, lo de catorce en este caso. Once meses trabajados, más mes de vacaciones más dos pagas. Yo tengo que facturar en once meses lo que otros tienen en catorce pagas. Blanco y en botella. El mes que no firmo, como en agosto, mes que no cobro. (P7)

De esta forma el periodista se ve sometido a la presión de lograr un determinado volumen de líneas escritas o de artículos publicados para alcanzar unos ingresos adecuados. Esa presión se traslada a las rutinas profesionales y al tratamiento que se da a la información que debe ser 'vendida', en el argot de los colaboradores, al responsable de la sección para la que se trabaja. Una vez recogidos los temas del día, en ruedas de prensa o a través de los comunicados enviados por instituciones y entidades culturales, sociales o deportivas, o mediante la elaboración de temas propios, los colaboradores deben informar de ellos a un responsable de la sección que otorgará un espacio a cada uno. Si los ingresos dependen de la cantidad de líneas escritas, una buena venta dará más espacio y, por tanto, mayores ingresos. Los colaboradores entrevistados hablan de 'estirar' y de 'sobredimensionar' la noticia para intentar venderla y ganar más espacio y más dinero. "Yo intentaba forzarlas, sí, para que ocupasen más" (P6), señala uno de ellos. También deja claro otro colaborador la necesidad de vender sus noticias y la competencia que tiene en otros colaboradores con los que se disputa el espacio del periódico.

Trabajas con la preocupación de que por muy buenos temas que tengas... Yo me peleo directamente con los colaboradores de otros municipios. Y a la hora de venderlo si un periodista no sabe vender sus noticias, jodido va. Tienes que venderlas. (P7)

Yo se lo tenía que poner bonito. Lo tenías que adornar y darle veinte vueltas para ver si aquello salía bonito porque si no, no te lo compraban. Al final se lo tenías que vender. Ahí estaba un poco la línea entre la ética de 'a ver, no me voy a pasar veinte pueblos' y también el 'tengo que venderlo'. Más o menos intentabas que hubiera un equilibrio porque luego había que cobrar líneas. (P6)

Yo siempre me ponía el listón a mitad de mes. Mi objetivo eran las 2.000 líneas y cuando superaba a mitad de mes las mil, me relajaba un poco, decía 'bueno la cosa va bien'. Como no llegase a las mil a mitad de mes, era capaz de buscar debajo de las piedras para llegar al objetivo. (P8)

Si se ha acordado con el medio el cobro de una cantidad fija al mes, la presión disminuye y ya no se trabaja como se haría en caso de ser un periodista a la pieza. Así lo destaca un colaborador que, tras años de trabajo en los que sus ingresos dependían de cuánto escribiese, ha suscrito un contrato de trabajador autónomo económicamente dependiente en el que se le reconoce el pago de una cantidad fija al mes. Este profesional ya no tiene que sobredimensionar una información para ganar unas cuantas líneas como reconoce que hacía antes de disponer de un fijo mensual.

Antes del contrato [para cobrar un fijo] seguro, porque íbamos a pieza y entonces tenías una presión y quizás temas que podían haber esperado... Ahora igual me permito ser más paciente con los temas e incluso ser más cómodo en ocasiones y dejar algún tema para no estar tan agobiado. Yo creo que antes sí que tenía el agobio de no tener un tema y tener que buscar algo. Eso te afecta en que sobredimensionas una noticia, porque intentas tener una apertura y a algo que no es tan importante le buscas un giro para que pueda ser más noticioso. (P3)

En ocasiones el texto debe ir acompañado de una fotografía y no es inusual que los mismos periodistas colaboradores encargados de redactar el texto tengan que enviar una imagen al periódico con la que ilustrar la noticia.

El precio de la página incluía que sacaras las fotos. Con lo cual ahí te estabas cargando el trabajo de los fotógrafos. (P9)

Cuando esto ocurre, además de quitar tarea a los fotógrafos, que también son trabajadores autónomos, el colaborador lleva a cabo un trabajo que no puede alcanzar los mismos estándares de calidad que ofrece un fotoperiodista, especializado y habituado a tomar imágenes en todo tipo de eventos y con mejores equipos fotográficos que el colaborador, que puede llegar a sacar las instantáneas que se publicarán al día siguiente en el periódico o en la edición digital con su teléfono móvil.

La precariedad que describen los colaboradores y excolaboradores entrevistados se ve corroborada con los datos cuantitativos. La encuesta realizada por el Grupo de Investigación BitarteZ contenía un apartado en el que se pedía a los periodistas que valorasen su satisfacción con una serie de aspectos en una escala de cero a diez, en la que el cero era “nada satisfecho” y el 10, “totalmente satisfecho”. Los dos elementos centrales de las condiciones laborales, como son la remuneración y el horario, reciben puntuaciones más bajas por parte de los periodistas que ejercen el oficio como trabajadores autónomos. Si el conjunto de los periodistas entrevistados por el Grupo BitarteZ puntuaban con un 6,87 su horario y con esa misma nota sus condiciones económicas, los periodistas autónomos, un 3,6% de los 224 encuestados, valoraban con un 5,85 y un 5,42, respectivamente, esos dos aspectos. Aprobado raspado.

Con unas remuneraciones que dependen del volumen de lo escrito, en el caso de los periodistas a la pieza, y unas jornadas de trabajo que no tienen un horario establecido y en las que la tarea se va acumulando desde primera hora de la mañana, no es extraño que la reflexión esté ausente en el proceso de elaboración de la noticia.

Hay gente [de plantilla] que se dedica a hacer un tema al día. Yo raro es el día que no tengo tres o cuatro temas. [...] Yo creo que sí [hago un trabajo de calidad], aunque habría que preguntárselo a otros. Intentas prestarle atención, dedicarle atención a las cosas que haces. Intentas. Hay veces que, sinceramente te digo, un churro más, porque no tienes tiempo para fijarte. (P5)

Cuando tienes más trabajo y las mismas horas del día se te va a resentir la calidad del trabajo, seguro, porque la práctica habitual es no revisar textos, es hacer menos llamadas, lo que significa hablar con menos fuentes y contrastar menos. Eso es indiscutible. (P3)

Cuando arrastras todos esos síntomas de la precariedad, el no descanso, el no sé qué, el no sé cuántos, creo que hay una merma. El estar más relajado, con tus libranzas y descansado, te deja trabajar mejor. (P1)

Esa ‘relajación’ se logra cuando llega el tan ansiado contrato laboral, aunque ello no suponga automáticamente alcanzar un mayor nivel de calidad en la información que se elabora, pero sí que sienta las bases para ello. Disponer de un contrato laboral y dejar de ser un trabajador autónomo es el modo más adecuado de eliminar esas trabas que para la tan deseada calidad periodística supone trabajar sin un horario determinado, sin una remuneración adecuada, sin el debido descanso y con la inestabilidad propia de quien en cualquier momento puede quedar fuera del periódico. A ello hay que añadir la desconexión con la redacción del medio, ya que los colaboradores trabajan en su gran mayoría en sus casas. Así lo reconocen los propios colaboradores cuando se les pregunta si con un contrato laboral harían un mejor trabajo.

Trabajaría con menos agobios. Sí. Podría permitirme el lujo, en alguna ocasión, de centrarme solo en un tema. (P5)

Sí, porque ya no me pagarían por línea. Yo tendría realmente establecido un horario de trabajo, y si por el motivo que sea yo tuviese que estar las ocho horas de trabajo con un tema que después van a ser 50 líneas, estaría. (P4)

Yo creo que sí. Hubiera sido más relajado. Sí, yo creo que sí, con más interés, igual. Sin presión y yo creo que un trabajo sin presión siempre da más calidad. Evitaría la presión de saber que en cualquier momento puedes estar en la calle sin ningún derecho. Esa era muy fuerte. (P6)

4. Discusión y conclusiones

Inestabilidad, inseguridad, precariedad. Son tres términos que han aparecido en las entrevistas realizadas a los colaboradores que marcan sus rutinas profesionales. La inestabilidad que provoca no disponer de un contrato laboral y ser un trabajador autónomo cuyo único vínculo con el medio es un contrato mercantil o un contrato TRADE, o un simple acuerdo verbal. La inseguridad que se produce al no tener garantizados unos ingresos adecuados y depender, en el caso de los periodistas a la pieza, de la cantidad de líneas que se escriban o de la superficie de página que se rellene con texto y fotografías. La precariedad que surge cuando no se tienen regulados, como sí tienen los periodistas de plantilla, cuestiones fundamentales como son el salario, los horarios y los días de descanso. Todo ello, la inestabilidad, la inseguridad y la precariedad, influye en las rutinas de trabajo de los colaboradores, tal y como han relatado en las entrevistas.

A pesar de que este trabajo limita su estudio a un segmento muy concreto de los periodistas, los resultados obtenidos, además de confirmar lo señalado en estudios que ponen su mirada en otros profesionales del ámbito periodístico, podrían extrapolarse a otras profesiones en las que los trabajadores deben enfrentar la misma inestabilidad e inseguridad que los colaboradores, algo que, pese a que puede intuirse, debe ser probado.

Los datos recogidos están en consonancia con lo reflejado por encuestas a nivel nacional (APM, 2018, 2019 y 2020) y ratifican lo señalado en trabajos académicos anteriores (Figueras-Maz, Mauri-Ríos, Alsius-Lavera y Salgado-De-Dios, 2012; Farias y Gómez, 2011; y Maciá-Barber y Herrera-Damas, 2010) respecto a las dificultades existentes a la hora de lograr textos de calidad en una situación de precariedad. Además, la información recogida en las entrevistas permite constatar la validez de las hipótesis de partida, ya que los colaboradores de la prensa de Bizkaia tienen peores condiciones laborales y profesionales que los periodistas contratados, amparados por un convenio colectivo, y ese mayor nivel de precariedad impacta en las rutinas de trabajo y, por ello, en la calidad periodística.

Los propios colaboradores reconocen que trabajan en una situación de precariedad, con especial incidencia en elementos básicos de las condiciones laborales como son los ingresos, los horarios y los periodos de descanso, y que eso afecta a sus rutinas profesionales. Si esas rutinas se ven alteradas, el trabajo periodístico no se realiza con la dedicación necesaria para llegar a unos estándares de calidad óptimos, bien por falta de tiempo para abordar con rigor una información bien porque el profesional está más preocupado por asegurar unos ingresos adecuados que por calibrar la importancia de los temas que trata a diario.

Es necesario señalar que los colaboradores tratan de sobreponerse a todos los inconvenientes que encuentran en su día a día y consideran que, en la mayoría de las ocasiones, ofrecen un trabajo de calidad, pero habría que preguntarse cuánto mayor sería la calidad de las informaciones que publican los periódicos vizcaínos si todos los periodistas, incluidos los colaboradores, tuvieran unas condiciones laborales y profesionales dignas que permitiesen llevar a cabo la labor de informar sin el miedo a no llegar a fin de mes o a quedarse sin trabajo en cualquier momento.

El esfuerzo y la experiencia de estos periodistas, alguno de ellos con más de una década de trabajo continuado para el mismo medio, suple las carencias que se derivan de la precariedad que padecen. Sin embargo, no debería descansar en el proceder individual de los profesionales la calidad general de un medio de comunicación. En manos de las empresas queda la necesaria labor de desbrozar la senda por la que discurre el periodismo actual para eliminar los elementos que contribuyen a ensanchar o mantener la precariedad laboral y facilitar así el trabajo a sus profesionales. Para futuras investigaciones, puesto que no era el objetivo de la presente, que-

dan cuestiones como la opinión que tienen los responsables de los medios para los que trabajan los colaboradores sobre la situación de esos periodistas o analizar la calidad de los textos de los colaboradores y compararla con la de los periodistas contratados.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Juan José Gutiérrez Cuesta, Naiara Vink Larruskain y María José Cantalapiedra
Metodología	Juan José Gutiérrez Cuesta y María José Cantalapiedra
Recogida y análisis de datos	Juan José Gutiérrez Cuesta y María José Cantalapiedra
Discusión y conclusiones	Juan José Gutiérrez Cuesta, Naiara Vink Larruskain y María José Cantalapiedra
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Juan José Gutiérrez Cuesta, Naiara Vink Larruskain y María José Cantalapiedra

7. Referencias bibliográficas

APM (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

APM (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

APM (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Cáceres, B. y Parratt, S. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de mujeres periodistas en España. *Textual & Visual Media*, 14, 26-46.

Calvo Viota, A. y Parratt Fernández, S. (2021). Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com. *Doxa Comunicación*, 32. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a4>

Edstrom, M., & Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism Practice*, 6(5-6), 711-721. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667275>

Farias Batlle, P., y Gómez Aguilar, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y palabra*, 16(77).

FeSP (2021, 29 de abril). *1 y 3 de Mayo: Desconfinar la información y vacunarla contra la mentira*. FeSP. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://fesperiodistas.org/1-y-3-de-mayo-desconfinar-la-informacion-y-vacunarla-contra-la-mentira/>

FeSP (2020, 30 de abril). *El Coronavirus fomenta el 'precariodismo' y castiga el 'periodigno'*. FeSP. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <https://fesperiodistas.org/el-coronavirus-fomenta-el-precariodismo-y-castiga-el-periodigno/>

- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Lavera, S., y Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El Profesional de la Información*, 21(1), 70-75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism practice*, 8(6), 826-841. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882061>
- Gómez-Mompart, J., Gutiérrez-Lozano, J., y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, XXII (45), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Gutiérrez Cuesta, J.J. (2021). *La precariedad en el periodismo: el colaborador en la prensa de Bizkaia*. [Tesis doctoral no publicada], Universidad del País Vasco (UPV/EHU)]. <http://hdl.handle.net/10810/51386>
- Gutiérrez Cuesta, J. J., Ruiz Aranguren, M., y Cantalapiedra González, M. J. (2016). La precariedad en el periodismo: una historia de largo recorrido. En J. P. Marfil y M. Römer (Eds.), *Actas del XXII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística: Retos del periodismo para un ejercicio libre y responsable de la profesión* (pp. 59-74). Sociedad Española de Periodística.
- Hayes, K., & Silke, H. (2018). The Networked Freelancer? Digital labour and freelance journalism in the age of social media. *Digital Journalism*, 6(8), 1018-1028. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505438>
- ILO (2016). *Non-standard employment around the world: Understanding challenges, shaping prospects*. International Labour Office (ILO). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_534326.pdf
- Maciá-Barber, C. y Herrera-Damas, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Communication & Society*, 23(1), 77-104. <https://hdl.handle.net/10171/16150>
- Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and idealists: Freelance journalists at the intersection of autonomy and constraints. *Journalism Practice*, 11(7), 909-924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>
- Marín-Sanchiz, C. R., Carvajal M. y González-Esteban, J. L. (2021). Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions. *Journalism Practice*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1929414>
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A. I. y Abuín Vences N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- Suárez Villegas, J. C., Romero Domínguez, L. R., y Almansa Martínez, A. (2009). El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces. *Ámbitos*, (18), 157-175.
- Túñez, M., y Martínez, M. Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36).
- Ufarte Ruiz M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano y A. I. Ardevol (Coord.), *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-11). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Valera García, S. J. (2017). Periodistas: precariedad consolidada. En Díaz Nosty, B. (Coord.) *Diez años que cambiaron el mundo: 2007-2017* (pp. 279-285). Ariel.

Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea

Collaborative Management and Organization of Digital Media in Spain. Case Study of El Salto, CTXT and La Marea



Miriam Rodríguez Pallares. Doctora en Periodismo, Master en Periodismo y Divulgación Científica y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación. Profesora en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Miembro del grupo de investigación MediaCom UCM. Acreditada como Profesora Contratada Doctora (ANECA). Cuenta con un sexenio de investigación reconocido (CNEAI).
Universidad Complutense de Madrid, España
mrpallares@ucm.es
ORCID: 0000-0002-5486-0298



María José Pérez Serrano. Licenciada en Periodismo; doctora en Ciencias de la Información; Premio Extraordinario de Doctorado y MBA, con la especialidad de Gestión Financiera. Especialista en gestión, organización y dirección de empresas informativas, es Profesora Titular de Universidad en el Departamento Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; cuenta con el Certificado I3, y tiene un sexenio de investigación (CNEAI).
Universidad Complutense de Madrid, España
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es
ORCID: 0000-0002-2190-7619

Recibido: 03/12/2021 - Aceptado: 17/02/2022 - En edición: 04/03/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 03/12/2021 - Accepted: 17/02/2022 - Early access: 04/03/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

El sector de la comunicación y, en especial, el periodístico sufrió duramente las consecuencias de la crisis económica iniciada en 2008 y está asistiendo, otra vez, a la complicada situación derivada de la pandemia Covid-19. Malas decisiones estratégicas; el descenso de la inversión publicitaria; la excesiva dependencia del sector financiero, o la cultura del gratis total propias de la idiosincrasia nacional son algunas de las causas de la situación de emergencia que arrastra el periodismo escrito en España. A través de entrevistas en profundidad, en este artículo se analizan acciones innovadoras vinculadas a la organización, financiación y producto en el sector periodístico de los nativos digita-

Abstract:

The communication sector and, especially, the media sector suffered severely from the consequences of the economic crisis that began in 2008, and is witnessing, once again, the complicated situation derived from the Covid-19 pandemic. Bad strategic decisions; the decrease in advertising investment; the excessive dependence on the financial sector, or the culture of total free of charge typical of the national idiosyncrasy are some of the causes of the emergency situation that drags written journalism in Spain. Through in-depth interviews, innovative actions related to the organization, financing and the product in the journalist sector of digital media in Spain are analysed. Specifically, the cases of

Cómo citar este artículo:

Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 127-147.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>

les El Salto, CTXT y La Marea a modo de *case studies*. Los resultados se presentan divididos en seis variables de estudio: perspectiva histórica; financiación y participación; diversificación de ingresos; estructura organizativa; valor de marca, y competencia. Aunque los ejemplos analizados divergen en aspectos como la personalidad jurídica, todos coinciden en apelar a un periodismo tradicional, reflexivo y con garantías procedimentales, apuestan por estructuras organizativas horizontales y basan su modelo de ingresos en la suscripción. Son iniciativas que buscan diferenciarse a través de estrategias y marcas cuyas cuotas económicas, financieras y de lectores están indisolublemente ligadas al concepto de *nicho*.

Palabras clave

Estructura organizativa; gestión de medios; Innovación; modelo de ingresos; modelos de negocio; periodismo

El Salto, CTXT and La Marea are analysed. The results are presented divided into six study variables: historical perspective; financing and participation; income diversification; organizational structure; brand equity, and competition. Although the analyzed examples differ in aspects such as legal personality, all of them coincide in appealing to a traditional, reflective, and with procedural guarantees, they bet on horizontal organizational structures and base their income model on the subscription. The main conclusions show the emergence of initiatives that, faithful to traditional journalistic values, seek to differentiate themselves through strategies and brands whose economic, financial and readership shares are inextricably linked to the concept of niche.

Keywords:

Organisational structure; Media management; innovation; revenue models; business models; Journalism

1. Introducción y marco teórico

Instalados en el siglo XXI, los negocios dedicados a la comunicación afrontan, ahora, un nuevo reto que ya da por sentado su fundamento técnico y llega al *core* de su naturaleza mercantil y su impacto social (McNair, 2012). Ese desafío es el del posicionamiento en un mercado, el de la comunicación, calificado como disruptivo (Sádaba, Martínez-Costa y García-Avilés, 2016; Carvajal, García-Avilés y González, 2012; Salaverriá, Martínez-Costa, Breiner, Negredo Bruna, Negreira Rey y Jimeno, 2019), que si en algún momento resultó complejo el actual lo supera. Jarvis (2018) señala que las altas barreras de entrada del mercado han desaparecido, generando un cúmulo de empresas informativas más pequeñas posmonopolio, negocios -y, también, estructuras sociales- que, aunque no lleguen a ser bienes o servicios sustitutivos completos, sí aumentan la competencia en dicho mercado.

Buscar la estrategia para que el producto informativo o comunicacional ocupe un lugar distinguido en el abanico preferencial de la audiencia (Vázquez-Herrero, 2021; Toff y Nielsen, 2018; Thurman et al., 2018; Feezell, 2018; Just y Latzer, 2017), y en relación a su competencia directa e indirecta, implica, en última instancia, analizar los fundamentos de su modelo de negocio (Alcolea-Díaz y Pérez Serrano, 2015; Drucker, 1954; Campos-Freire, 2010; Roses, 2010) y asir a él un concepto de innovación (Stevenson y Jarillo, 1990). En esta línea, la innovación ha estado vinculada casi indisolublemente a tecnología, digitalización y consumo *online* en las últimas décadas. La impronta de soluciones innovadoras afecta, entonces, a la práctica periodística y a la gestión de los medios, lo que redundará y nos devuelve al modelo de negocio (Zott y Amit, 2009; Magretta, 2002).

De la mano de esa ambición innovadora, surgen técnicas narrativas *transmedia* y *crossmedia* (Jenkins, 2008), la adaptación al consumo móvil (Canavilhas, 2015 y Westlund; Frädigh, 2015) o la explotación de la realidad virtual (García y Herrera-Damas, 2019; Kishore et al. 2016) en el producto periodístico. En el entorno digital, además, el ecosistema mediático se ha desdibujado y las empresas oferentes de servicios informativos tienen ahora que lidiar con nuevos actores intermediarios, como Google o el cada vez más amplio catálogo de agregadores de noticias (Edo, Yunqueira y Bastos, 2019; Chiou y Tucker, 2017), incluso con la interferencia que suponen las redes sociales en sus objetivos de llegar a la opinión pública u obtener ingresos publicitarios. Es

más, paradójicamente, frente a la tendencia a la concentración empresarial manifestada tras la II Guerra Mundial y que alcanzó sus máximos niveles en las últimas décadas del siglo XX, no dejan de surgir nuevas iniciativas periodísticas en un entorno digital que, en el caso de España, parece ya colapsado y que, en muchas ocasiones, no manifiestan claras diferencias en el producto ofrecido que les permitan atisbar un futuro sin turbulencias.

En este contexto, sin embargo, innovar a veces no implica novedad en sentido estricto, sino averiguar cuánto de primicia tiene lo clásico que, en el plano informativo, pasa por potenciar los valores tradicionales del Periodismo, aludiendo a un fortalecimiento de los principios configuradores y las señas identitarias de las estructuras societarias y sociales protagonistas del sector socio-económico de la comunicación. El objetivo último es claro: se presta sobresaliente atención a los contenidos, no solo en relación a su fondo, sino también a su forma, de tal modo que sean susceptibles de ser compartidos y, por lo tanto, multipliquen su alcance (v. Su, Liu y McLeod, 2019; Thurman et al., 2018; Ödmark, 2018; Ross y Dumitrescu, 2018; Anderson, 2011). Pero, lejos de perseguir únicamente el reconocimiento y el recuerdo de sus públicos objetivos, la preocupación por los contenidos se traduce en la ambición de lograr que estos se conviertan en ingresos (Casero-Ripollés, 2016) que, sin perseguir grandilocuencias, permitan la continuidad, aumenten su valor intrínseco (Amoedo, Vara-Miguel, Negredo, Moerno y Kaufmann, 2021; Albarran, Mierzejewska y Jung 2018; Albarran, 2017; Agirre-Maiora, Murua-Uria y Zabalondo-Loidi, 2020; Parra Valcarce, Edo Bolós y Marcos Recio, 2020; Campos-Freire, 2015; Tejedor y Pla Pablos, 2020) y logren, tal vez, sinergias con el entorno variopinto de los medios (Nielsen y Ganter, 2018; Neuman, 2018; Campos-Freire, Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro, 2018), donde ahora más que nunca conviven sincrónicamente los grandes y los más pequeños, las iniciativas unipersonales con las corporaciones más asentadas, las problemáticas de las historias intraempresariales de antaño y los movimientos sectoriales que persiguen, quizás, hacer algo diferente.

2. Objetivos

A partir del año 2010, España –también otros mercados– ha vivido un proceso de proliferación de iniciativas informativas no conocido hasta el momento. Esta multiplicación de la oferta ha desdibujado los pilares sobre los que se asentaba el sector de la prensa hasta el momento y los grupos de comunicación, como consecuencia, han perdido gran parte de sus señas de identidad. Si bien la descripción y el análisis de este proceso de deconstrucción ha sido ampliamente analizado, no lo ha sido en igual nivel el estudio de la creatividad, lo que sirve de acicate para hacer hincapié en el concepto de innovación aplicada al Periodismo, como tendencia alentada por estas nuevas iniciativas comunicativas (Bruno y Nielsen, 2012).

En esta línea de pensamiento, nuestros objetivos son los siguientes:

01. Trazar una perspectiva clara de iniciativas periodísticas digitales que, conocedoras de sus ventajas competitivas, se sitúan en el mercado en una posición de competencia.
02. Fijar, en el plano histórico y de tendencias, correlaciones entre los tres casos analizados.
03. Extraer conclusiones sobre el modelo de negocio y la continuidad estratégica de iniciativas como las del *El Salto*, *CTX* (Contexto) y *La Marea*.

3. Metodología

Los pilares de esta investigación se yerguen en el entorno analítico de la Empresa Informativa (Nieto; Iglesias, 2000), que es un “conocimiento científico de carácter específico cuyos saberes básicos se centran en el funcionamiento de dichas unidades de negocio, lo que implica la interpretación crítica de la realidad de la industria de la Comunicación: un sector que ha alcanzado un gran protagonismo en esta Sociedad Global de la Información, y en el que la implicación de las nuevas tecnologías pueden transformar decisiones empresariales que afectan a la ciudadanía en su capacidad de elección y opinión en libertad” (Peinado-Miguel, Fernández-Sande, Ortiz-Sobrino y Rodríguez-Barba, 2011).

Tabla 1. Retrato de la información pública de los tres medios analizados

BLOQUES	ASPECTOS CLAVE	El Salto	CTXT				La Marea								
			Revista Contexto S.L.				MásPúblico Soc. Coop.								
Estructura organizativa	Sociedad	Cooperativa Editorial S. Coop.	2015				2012								
	Año de fundación	2017	5000 (diciembre 2017)				>6000 (mayo 2021)								
	Núm. de suscriptores	s.d.	5000 (diciembre 2017)				>6000 (mayo 2021)								
Estructura económica (en €)	Año	s.d.	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
	Ingresos de explotación	s.d.	48.375	220.989	380.000	528.056	179.981	185.316	158.128	277.512	240.406	274.400	196.472	305.753	
	Gastos de explotación	s.d.	132.711	250.967	377.637	504.842	278.972	201.083	242.711	261.793	280.904	273.727	256.130	299.484	
	Resultado del ejercicio	s.d.	-84.336	-29.978	2.363	23.214	-98.991	-15.767	-84.583	15.719	-40.498	673	-59.658	6.269	

Fuente: Orbis / Registros contables / elaboración propia

Con este telón de fondo, la investigación se construye sobre un enfoque metodológico cualitativo y el modelo del estudio de casos múltiples o *case study* (Walker, 1983), cuya base epistemológica, para Stake (2007:46), es “existencial (no determinista) y constructivista” y pone el énfasis en la interpretación. La selección de casos se fundamenta en la observación no participante y la identificación de modelos de negocio que priorizan un tipo de periodismo de largo aliento y la construcción de comunidades

alrededor de un valor de marca. La identificación de los tres casos de estudio como competencia directa es la segunda razón que justifica su elección.

La revisión de fuentes se complementa con la aplicación de entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a los directivos de los tres casos seleccionados, dados los objetivos del trabajo, se considera que esta técnica de investigación es especialmente útil, ya que permite alcanzar un máximo nivel de profundidad.

Las entrevistas se diseñaron de acuerdo a cuatro bloques temáticos: descriptivo, financiación y participación; organizativo; multimedia, y prospectivo-valorativo. El número de preguntas en cada bloque varió sutilmente adaptándose a la situación particular de cada uno de los medios analizados en base a la información que cada uno de ellos ofrece de forma pública en sus webs corporativas, lo que, en un primer nivel de análisis, revela su nivel de transparencia y claridad en lo que a comunicación externa se refiere.

Tabla 2. Entrevistas semiestructuradas

BLOQUES	ASPECTOS CLAVE	Nº de cuestiones	Nº de cuestiones	Nº de cuestiones
		<i>El Salto</i>	<i>CTXT</i>	<i>La Marea</i>
Bloque descriptivo, financiación y participación	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de constitución Personalidad jurídica Modelo de gestión y toma de decisiones Transparencia informativa Modelo de ingresos Líneas de negocio 	14	23	24
Bloque organizativo	<ul style="list-style-type: none"> Radiografía de la plantilla Estructura organizativa fija Estructura organizativa flexible Acuerdos o alianzas estratégicas 	10	7	2
Bloque multimedia	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de servicios informativos y formatos 	6	8	1
Bloque prospectivo y valorativo	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de la trayectoria del medio Retrato robot del público objetivo Proyección futura y valoración crítica del modelo periodístico en España 	3	4	4
• Número total de cuestiones		33	42	31
• Entrevistados		<i>Pablo Elorduy</i>	Vanesa Jiménez	Magda Bandera
• Fecha de la entrevista		7/12/2020	20/01/2021	22/02/2021
• Tiempo total de la entrevista		1h 13:10	1h 29:24	1h 23:56

Fuente: elaboración propia

4. Resultados y discusión

4.1. Perspectiva histórica de El Salto, CTXT y La Marea

Los tres medios sujetos a evaluación convergen en muchos aspectos, pero quizás el más relevante sea su intención de apelar al espíritu periodístico tradicional, reflexivo, analista y con garantías procedimentales que, dadas las barreras de entrada al sector de la prensa impresa, trasladan al entorno digital, auspiciados por los efectos de una fortísima recesión económica especialmente dura con la prensa (Negredo, Martínez, Breiner y Salaverría, 2020). Desde sus orígenes, se dirigen a públicos muy segmentados y establecen con ellos comunidades basadas en la lealtad y el sentimiento de pertenencia (Canavilhas, 2015) a nivel comunicativo y empresarial. Apelan, además, al *slow journalism* (Albalad, 2018; Neveu, 2016; Masurier, 2015; Barranquero y Rosique, 2015; Rauch, 2011; Greenberg, 2007) y al periodismo narrativo o de investigación (Requejo-Alemán y Lugo-Ocando, 2014). Aunque CTXT es, quizás, el medio que más eleva a prioritario este concepto huyendo, aunque no negando, del periodismo de última hora o la sumisión a la inmediatez informativa (Blanding, 2015) como parte de su ADN (Jiménez, 20/01/2021).

Tanto *El Salto* como *La Marea* se constituyen como cooperativas que, de acuerdo con la legislación vigente son sociedades conformadas “por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional” (Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, 1999). CTXT, por su parte, se constituye como Sociedad Limitada 2015, pero dados sus estatutos societarios, los socios fundadores cuentan en su totalidad con participaciones proporcionales al capital social aportado inicialmente, 1.000 euros; los “participacionistas” no trabajadores aportaron cuantías oscilantes con un mínimo de 500 euros y tienen derecho a participar en las decisiones de la empresa.

Imagen 1. Perspectiva histórica de El Salto, CTXT y La Marea



Fuente: elaboración propia

4.2. Tendencias en financiación y participación

En una búsqueda por diferenciarse de los medios tradicionales generalistas y con una dependencia visible de entidades bancarias y socios, en múltiples ocasiones, ajenos al sector de la comunicación, los ejemplos analizados, que podrían considerarse “parte de una nueva generación de cibermedios” (Márquez y Peñarín, 2020), buscan la independencia económica a través de fuentes de financiación alternativa que pasan, inevitablemente, por la participación popular. Aun con esta premisa como *conditio sine qua non*, los modelos sujetos a estudio difieren sutilmente:

El Salto no nace de un proyecto de *crowdfunding*, una alternativa que contemplan como “coyuntural, vinculada a un proyecto y no tanto a algo estructural” (Elorduy, 7/12/2020). La particularidad de este medio, que es una continuación renovada de *Diagonal*, implicó un proceso de financiación paradigmático: las aportaciones se hicieron a través de transferencias bancarias; las suscripciones de *Diagonal* se trasladaron a *El Salto* –congelando los meses de decaje entre el cierre de un proyecto y la apertura del otro– y, además, dada su naturaleza jurídica –una cooperativa–, hacerse suscriptor no implica la condición automática de cooperativista, es preciso realizar un proceso administrativo regulado por ley, no obstante, sí se plantea la posibilidad de que los suscriptores puedan tener representación en la toma de decisiones, bien en asambleas presenciales o vía *streaming*, bien proponiendo encuestas *online* (generalmente realizadas a través de Google Forms) y foros de discusión a través de los que se escucha a la audiencia desde un punto de vista de estudio, pero no ejecutivo.

Como cooperativa, *El Salto* está obligado a realizar una asamblea general anual donde se rinden cuentas, estas asambleas están abiertas a todo tipo de socios –trabajadores, colaboradores y consumidores–, cada colectivo tiene derecho a voto con un valor de 1/3 en la decisión final. La primera asamblea física se realizó en Madrid con una gran afluencia de participación; la segunda en Málaga, donde la asistencia fue menor y ya se implementó un modelo de retransmisión por *streaming*, lo que simplificó eventos posteriores, obligados a asumir esta modalidad por imperativo sanitario.

CTXT nace de la mano de periodistas con amplia experiencia profesional y escasa formación gestora. Fueron 14 los periodistas fundadores, que se comprometieron a aportar unos 1.000 euros por cabeza para el capital social y a no cobrar durante el primer año de vida del proyecto. Adicionalmente, contaron con un amplio elenco de personas procedentes de diferentes ámbitos –filosofía, cine, actuación, sociología, judicial...– que asumieron el rol de “acompañantes”, impulsores –aportaron capital entre 500 y 3.000 euros– e incluso formaron parte del primer consejo editorial de la revista. Tras un año de vida, solamente se mantuvieron tres de los 14 fundadores iniciales por razones obvias vinculadas a la rentabilidad del proyecto. En sus inicios, sí se planteó un *crowdfunding*, con Verkami con la intención de sufragar, sobre todo, los costes informáticos que implicaba un proyecto enteramente *online* (se alcanzaron entre 25.000 y 30.000 euros); posteriormente, ahora con la plataforma Goteo, se lanzó otro *crowdfunding* orientado a la supervivencia o consolidación, esto es, con el objetivo de garantizar las remuneraciones de los trabajadores del medio (alrededor de 72.000 euros); su tercer gran *crowdfunding* se alejó de cuestiones estructurales a favor de un proyecto específico, en este caso, dirigido a la producción del documental sobre Billy el Niño.

La Marea surge de la iniciativa de un grupo de extrabajadores del diario Público, que, agrupados en la plataforma Más Público y apoyados por la cooperativa Xarxa integral de Professionals i Usuaris, se postularon para hacerse con la cabecera de Mediapros tras el concurso de acreedores del que fue sujeto en 2012. La cooperativa perdió la subasta pese a contar con un importante apoyo popular vehiculado a través de Verkami, que ganó la inmobiliaria Display Connectors, de recentísima creación y vinculada a los

antiguos propietarios del diario. De ese contratiempo surge, después, la iniciativa de poner en marcha un nuevo medio bajo la cooperativa integral Más Público, formada por trabajadores y usuarios. Las personas que habían apoyado la iniciativa de compra de Público en Verkami son invitadas a un nuevo proyecto, cuyas dos primeras publicaciones se vincularon al indicativo Más Público y, después, a *La Marea*, que pretendía desvincularse de Público (Mediapro) y convertirse en una revista, con flujo constante *online*. Los socios cooperativistas trabajadores estaban obligados a aportar 3.000 euros por imperativo legal y los socios cooperativistas usuarios inicialmente 1.000 euros, cuantía que se rebajó con el tiempo para adaptarse a las características de su público objetivo. Actualmente cuentan con 3 socios trabajadores y alrededor de 80 usuarios. Bajo la premisa de dignificar la profesión, al año se convierte en indefinido y se da la paradoja de que los trabajadores no ansían ser cooperativistas, dado que las condiciones salariales son radicalmente opuestas, negativas en el caso de una empresa que todavía no ha alcanzado una estabilidad en el mercado: dadas las exigencias legales, los cooperativistas trabajadores no tienen un salario determinado, sino que cuentan con anticipos societarios, variables en función de los resultados de la unidad de producción; los trabajadores no cooperativistas cuentan con un sueldo fijo de acuerdo al convenio, lo que además de mayor seguridad es un disuasor para dar *El Salto* a ser cooperativista y asumir un riesgo económico con ello. Actualmente se baraja que, para solventar esta anomalía, al cabo de un año de contrato, bien se pasa a cooperativista, bien no se ofrece la condición de indefinido (Bandera, 22/02/2021). Dada la naturaleza cooperativista, de igual modo que en el caso de *El Salto*, convertirse en socio implica una justificación de motivaciones. Las decisiones se toman por órganos representantes, de trabajadores y usuarios; los primeros tienen voto cualitativo ante posibles empates, pero se garantiza la voz y voto de todos los socios del medio.

Independientemente de su personalidad jurídica, los tres casos analizados han optado en mayor o menor medida por el micro-mecenazgo en múltiples ocasiones, fundamentalmente a través de Verkami y Goteo. Proyectos como Cimática, IBEXtigo o #portodas (*La Marea*), el documental de Billy el Niño (*CTXT*), o el estudio de opinión sobre la Monarquía española (Plataforma de Medios Independientes^[1]), han sido posibles por la colaboración económica vehiculada a través de estrategias de crowdfunding o financiación participativa, que implica la no dependencia de plataformas de micromecenazgo.

4.3. Tendencias en diversificación de ingresos

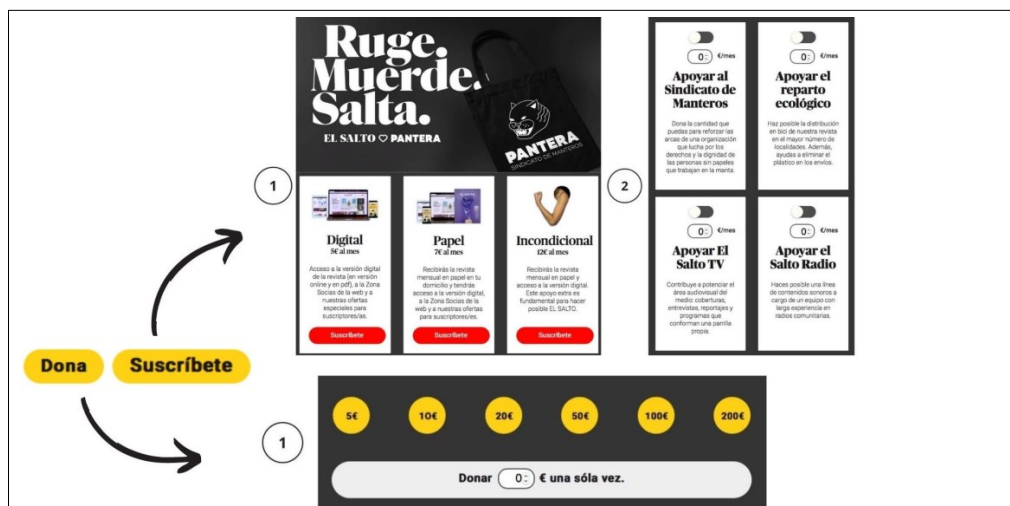
Los medios de comunicación masivos dependen, en su mayoría, de los ingresos por publicidad. El estudio INFOADEX de 2020 estima que la inversión publicitaria en España ha decrecido un 17,9% respecto al año anterior, en los medios controlados (antes convencionales) hay un decremento generalizado a excepción del entorno digital. Los tres casos de estudio contemplan la inclusión de publicidad, pero en ningún caso supone su principal vía de ingresos, reservada para las suscripciones. En cualquier caso, *El Salto*, *La Marea* y *CTXT* gestionan la inversión publicitaria de acuerdo a rígidos criterios éticos publicados en sus *web sites* donde alegan, en primer lugar, el rechazo a cualquier contenido persuasivo que atente contra sus valores corporativos (derechos humanos, feminismo, defensa ambiental...); en segundo lugar, se manifiesta una clara oposición a la publicidad encubierta, y finalmente, manifiestan una completa oposición a la inclusión de contenidos publicitarios que puedan ser susceptibles de afectar a su libertad periodística. El caso de *CTXT* es, quizás, el más divergente, dado que cuenta con una alianza estratégica con el diario

1 Formada en 2020 por 16 medios independientes: Alternativas económicas, Carne Cruda, Catalunya Plural, Critic, CTXT, Cuartopoder, El Salto, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Mongolia, Norte, Nueva Tribuna, Pikara Magazine, Praza, Público.

Público según el cual ceden su inventario publicitario –excepto la portada– para que se comercialice de forma conjunta; cuentan, además, con una publicación añadida, *El Doblado*, que también soporta publicidad, y se contemplan contenidos patrocinados, a diferencia de *El Salto* y *La Marea*, eso sí, bajo un criterio *win-win* y previa revisión de condiciones –actualmente cuentan con un acuerdo de este tipo con el Observatorio de La Caixa, por ejemplo–.

Las suscripciones son su principal vía de ingresos –el 70% de los ingresos de *El Salto* aproximadamente en 2020; el 53% de los ingresos de *CTXT* en 2017; 75,9% de los ingresos, junto con la venta en quiosco de libros, revistas y *merchandising* e *La Marea* en 2019–, lo que ratifica, sin lugar a dudas, la implementación de una estrategia basada en la lealtad y la generación de comunidad. Esto coincide con la tendencia positiva al pago por contenidos informativos *online* en España (Vara-Miguel, 2020), aunque en estos casos se asemeje más a un modelo de membresía, dado que no se cierran los contenidos, sino que se trata de impulsar la supervivencia de los medios.

Imagen 2. Modelos de suscripción de El Salto en 2021



Fuente: elsalto.es

Todos los casos sujetos a estudio plantean diferentes modelos de suscripción que varían en función de la periodicidad, el acceso a contenidos *online* y *offline* y la inclusión de contenidos de valor añadido –ya sea *merchandising* o descuentos– (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016), ya sea rentabilizando sus contenidos propios (Rodríguez-Pallares, 2014, 2015, 2020).

Imagen 3. Modelos de suscripción de CTXT 2021

SUSCRIPCIÓN CONTEXTOS + UN LIBRO DE REGALO A ELEGIR

INCLUYE:

- Comentarios a los artículos
- Acceso prioritario a los Talleres CTXT
- Recibe cada dos meses en casa El Dobladillo
- Adelantos editoriales CTXT y carta semanal en exclusiva
- Charla con el Consejo Editorial los viernes
- Y te mandamos a casa un libro: Ernesto Ekater, Johanna L. Martínez, Xandru Fernández, Paula Pardo o Guillem Martínez.

10€ por 12 meses

RESISTIR AL ODIO

INCLUYE:

- Nuestros libros digitales
- Adelantos editoriales
- Carta semanal en exclusiva
- Charlas Consejo Editorial los viernes
- Comentarios a los artículos
- Descuento del 20% en eventos y cursos del Taller

10€ por 12 meses

SUSCRIPCIÓN DOBLADILLO

INCLUYE:

- Recibe cada dos meses en casa El Dobladillo
- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal en exclusiva
- Charla con el Consejo Editorial los viernes
- Comentarios a los artículos

7€ por 12 meses

ESTUDIANTES, JUBILAD@S Y PARAD@S

INCLUYE:

- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal en exclusiva
- Charlas con el Consejo Editorial los viernes
- Comentarios a los artículos
- Descuentos en los Talleres

5€ por 12 meses

MENSUAL
Y cancela cuando quieras

INCLUYE:

- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal en exclusiva
- Charlas con el Consejo Editorial los viernes
- Comentarios a los artículos
- Descuentos en los Talleres

6€ al mes

SUSCRIPCIÓN BÁSICA

INCLUYE:

- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal en exclusiva
- Charlas con el Consejo Editorial los viernes
- Comentarios a los artículos
- Descuentos en los Talleres

6€ por 12 meses

REGALA CTXT
Uno más uno, uno más

INCLUYE:

- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal
- Charlas con el Consejo Editorial los viernes
- Envío bimensual de El Dobladillo

7€ por 12 meses

DONACIÓN LIBRE
Si puedes, ayuda

INCLUYE:

- Adelantos editoriales CTXT
- Carta semanal en exclusiva

Donación

SEMESTRAL
Seis meses de Ctxt + Dobladillo

INCLUYE:

- Recibe cada dos meses en tu casa El Dobladillo, tres números en total
- Adelantos editoriales CTXT
- Charlas con el Consejo Editorial los viernes
- Carta semanal en exclusiva
- Comentarios a los artículos

3€ por 6 meses

Fuente: agora.ctxt.es

En todos los casos se da la opción de regalar una suscripción y de donar una cantidad libre para dar viabilidad al proyecto sin comprometerse a un desembolso periódico. Todos los casos, hasta el momento, son de acceso libre, es decir, el pago no implica acceder a contenidos cerrados, sino garantizar la supervivencia de los medios.

Imagen 4. Modelos de suscripción de La Marea en 2021

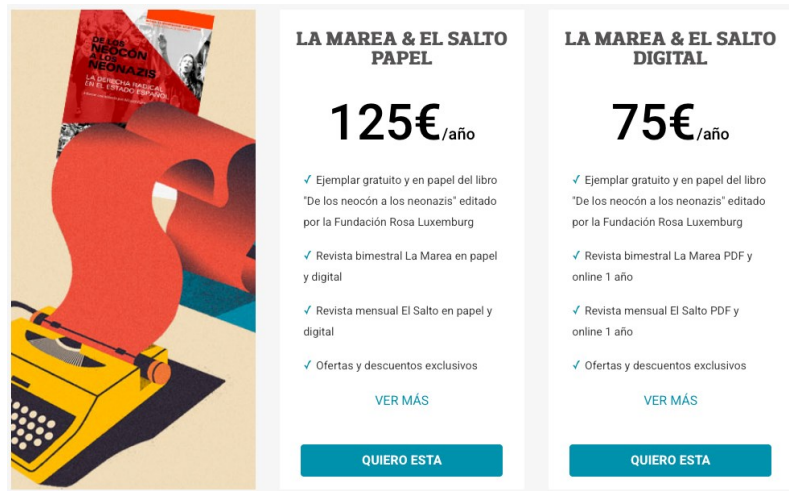
The image shows a website interface for La Marea subscriptions. At the top, there are three main categories: 'Donaciones' (represented by a hand holding a heart), 'Suscripciones desde 40€ / año' (represented by a magazine cover), and 'Regala una suscripción' (represented by a gift box). Below these are three detailed subscription plans:

- DIGITAL (40€/año):** Includes a bi-monthly PDF and online access for 1 year, a monthly gift, and a 10% discount on books and courses.
- PAPEL + DIGITAL (70€/año):** Includes a paper magazine for 1 year with a monthly gift, a bi-monthly PDF and online access for 1 year, a 10% discount on books, and a 15% discount on kiosk and courses.
- MECENAS (120€/año):** Includes a paper magazine for 1 year with a monthly gift, a bi-monthly PDF and online access for 1 year, a 10% discount on books, and a 25% discount on kiosk and courses.

Fuente: Kiosko.lamarea.com

En una lucha por sobrevivir en el mercado y garantizar la dignidad laboral, se debate la posibilidad de llegar a acuerdos entre medios cuyos valores sean afines para plantear suscripciones conjuntas, quizás a partir de la Plataforma de Medios Independientes. Esta idea, que a inicios de 2020 no dejaba de ser una intención (Jiménez, 20/01/2020), en 2021 se puso en marcha a través de una iniciativa de El Salto y La Marea, que bajo la idea “Unidas frente al odio” unieron fuerzas en una campaña de suscripciones conjuntas. Por su parte, El Salto (ver imagen 2) colabora puntualmente con iniciativas que son afines a su identidad corporativa, por ejemplo, la tienda de ropa abierta por el Sindicato de Manteros, Pantera.

Imagen 5. Modelos de suscripción conjunta La Marea y El Salto en 2021



LA MAREA & EL SALTO PAPEL	LA MAREA & EL SALTO DIGITAL
125€ /año	75€ /año
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejemplar gratuito y en papel del libro "De los neocón a los neonazis" editado por la Fundación Rosa Luxemburg ✓ Revista bimestral La Marea en papel y digital ✓ Revista mensual El Salto en papel y digital ✓ Ofertas y descuentos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejemplar gratuito y en papel del libro "De los neocón a los neonazis" editado por la Fundación Rosa Luxemburg ✓ Revista bimestral La Marea PDF y online 1 año ✓ Revista mensual El Salto PDF y online 1 año ✓ Ofertas y descuentos exclusivos
VER MÁS	VER MÁS
QUIERO ESTA	QUIERO ESTA

Fuente: Kiosko.lamarea.com

Adicionalmente, *El Salto*, *La Marea* y *CTXT* cuentan con fuentes alternativas que, si bien no son el grueso de sus ingresos, sí colaboran activamente con ellos y, sobre todo, con su *engagement* y visibilización. *El Salto* cuenta con una sección online denominada "tienda" donde se comercializan recursos editoriales gráficos, infantiles, juveniles y publicaciones periódicas de medios colaboradores –como Pikara–, packs de ofertas que incluyen sus propios contenidos en formato físico y *merchandising* o documentales. *La Marea*, en su sección análoga, comercializa libros y ediciones antiguas en formato papel o digital de su publicación y de *Climática* –un nuevo proyecto con entidad propia y vinculado a la cobertura sobre el cambio climático cuyo germen se ubica en 2019–. De igual modo, *CTXT* cuenta también con una sección "tienda", donde se puede encontrar desde *merchandising*, *ebooks*, vídeos o libros de la colección *Contextos*, hasta los ejemplares de *El Doblado* –una publicación bimensual creada por *CTXT* y, en ocasiones, publicada ad hoc para instituciones solicitantes, previa revisión de condiciones y contenidos–.

Al margen de estas opciones, quizás uno de los elementos más significativos compartido por todos los medios analizados, con mayor o menor protagonismo, es la oferta de actividades formativas. *El Salto* es, quizás, el medio que menos explota en su web esta posibilidad que, actualmente, solo ofrece el curso "Crisis, transnacionales y lavado verde. Claves y alternativas para desandar el laberinto capitalista", en colaboración con OMAL (Observatorio de multinacionales de América Latina), Carro de Combate y Reas (Red de Economía Alternativa y Solidaria) y El Salmón Contracorriente. *La Marea*, de igual modo, propone varios cursos no periódicos sobre aspectos vinculados a sus valores corporativos, como la perspectiva de género, la actividad periodística, el análisis político o la crisis climática. *CTXT* centra sus cursos de formación online en la práctica periodística, pero, además, cuenta con instalaciones propias en la calle Juan de Austria, en Madrid, donde se realizan talleres organizados por un equipo específico de la plantilla que orbitan alrededor de cuestiones de interés para su público objetivo, pero que, paralelamente, se alquila a particula-

res o instituciones para la realización de eventos que, de un modo más o menos relevante, engrosan sus vías de ingresos. Es digno de mención el macrocongreso feminista impulsado por CTXT en Zaragoza, que congregó a más de 600 personas y fue financiado por Bankia, entre otros. En todos los casos, se evidencia que no solo acude a estas ofertas formativas y divulgativas público real del medio, sino también público objetivo todavía no convertido, con lo que se puede concluir que esta vía es interesante para un colectivo social que, con una buena estrategia de comunicación, es susceptible de convertirse en aliado del medio.

Estas opciones de valor añadido se han convertido en oportunidades para pequeños medios que, aunque no pueden compararse con los grandes generalistas, sí están logrando explotar vacíos en el mercado y fidelizar a públicos segmentados y afines a sus valores.

La huida de las entidades bancarias y grandes empresas anunciantes son, por unanimidad, garantía de cierta independencia a la hora de seleccionar y tratar contenidos. No obstante, todos los casos analizados puntualizan que, pese a que esto sea cierto, la ausencia de soporte financiero de grandes actores bancarios o publicitarios limita sus coberturas por falta de recursos, con lo que, aunque no por orden directa, sí por imposibilidad económica, al final, sí afecta a su actividad diaria.

4.4. Tendencias en estructura organizativa

En un contexto de cambio imparable en el que las empresas están obligadas a reinventarse y aprender de forma constante (Senge, 2005), las organizaciones buscan el dinamismo y, en concordancia con las nuevas estructuras organizativas (Bueno, 1996), cuentan con una plantilla fija reducida y la colaboración de contratos puntuales.

El Salto posee características particulares al considerarse, por un lado, un medio conformado por nodos territoriales que, de facto, están prácticamente integrados en la estructura del día a día de la cabecera y que, si bien inicialmente funcionaban como medios independientes, ahora funcionan como un solo medio con áreas territoriales distintas, es una estructura descentralizada o territorializada que, además, se ve afectada por la incapacidad de contar con redacciones suficientemente amplias, con lo que se potencia el trabajo en remoto. Desde diciembre de 2019, solamente se imprimen dos ediciones en formato físico, la general y Hordago, de El País Vasco y Navarra; en la web sí se mantienen las secciones de los nodos territoriales (Andalucía, Extremadura, Galiza, La Rioja y País Valencià), que anteriormente sí tenían su edición propia impresa, pero insostenible en términos económico-financieros. Por otro lado, se puede considerar un medio de medios, dado que son muchos los medios independientes que colaboran con *El Salto*, como *Pikara* o *Soberanía Alimentaria*. Además, el *web site* del medio da soporte a más de 70 blogs, cuyas características difieren considerablemente. Entre blogs y medio la relación es *win-win*: los blogs ganan visibilidad en la web y las redes sociales de *El Salto* y pueden, además, acceder a su archivo, y el medio amplía su cobertura temática. Este modelo funciona de forma irregular: además de diferencias en la periodicidad, mientras algunos blogs compaginan esta plataforma con sus propios *web sites*, otros se pueden consultar únicamente desde la web de *El Salto* (Elorduy, 7/12/2020).

CTXT cuenta con una plantilla centralizada muy reducida, sobre 15 personas, pero con cuenta con un nodo de colaboradores fijos y otro círculo de colaboradores esporádicos. La gestión de los especiales temáticos se plantea pensando en tres vías de salida: la web, *El Doblado* y los talleres (debates, cursos formativos...) (Jiménez, 20/01/2021). En lo que respecta a la coordinación de la producción, CTXT cuenta con “medios asociados” como *Público* –cuentan con un acuerdo marco que se estableció hace más de dos décadas para optimizar la compra programática de publicidad y una alianza editorial, que implica la difusión en las

redes de *Público* de al menos cuatro historias diarias de *CTXT*-, *The Buffer* -que cede parte de sus publicaciones a *CTXT*, que se responsabiliza de las traducciones, a cambio de visibilidad-, o medios como *Jacobin*, *The Nation*, *Atlantic* o *Anfibia* con acuerdos semejantes. En otra categoría se situarían los considerados “medios amigos” con los que hay buena relación, pero no acuerdos pactados previamente, sino que la cesión de contenidos o la colaboración se pacta *ad hoc*, como *Ytali*, *Inpiù*, *La Voz del Sur*, *El Estornudo*, *El Tercer Puente*, *Political Critique* o *Nueva Sociedad*.

La Marea cuenta a tiempo completo únicamente con dos personas y con seis profesionales a tiempo parcial, incluyendo la gestión de *Climática*. Un importante porcentaje de la fuerza de trabajo es también, por lo tanto, contratada por proyecto (Bandera, 22/02/2021). También en este caso se han pactado alianzas entre medios, por ejemplo, *Carne Cruda*.

Se concluye, en este sentido, la búsqueda de esa flexibilidad propia de la estructura organizativa en red.

4.5. Tendencias en valor de marca como constante en un entorno multiformato

La multicanalidad es un imperativo para los medios actuales, cuya presencia en internet es innegociable. Se puede excluir de esta proposición, quizás, a los nativos digitales. No obstante, es curioso el que los casos analizados conjugan la presencia *online* -flujo- y la impresión física -periodicidad variable en función del caso-. La razón parece estribar en la priorización del *slow journalism* y la lectura pausada y reflexiva de su público objetivo, que manifiesta su preferencia hacia un papel muy cuidado, con una edición muy mimada y con un marcado respeto a los lectores (Elorduy, 7/12/2020; Jiménez, 20/01/2021; Bandera, 22/02/2021). Aunque se apuesta por la reducción de tiradas y la ampliación de la periodicidad impresa por cuestiones económicas y de responsabilidad medioambiental, por el momento, no se plantea la supresión de las versiones físicas.

En lo que respecta a la multiplicación de formatos web, los casos analizados presentan importantes divergencias. *El Salto* nutre su *web site* de contenidos en formato vídeo y audio de forma constante: en la actualidad, programas en formato vídeo como *Plano maestro* o *Periferias* forman parte de la oferta del medio que, además, centraliza los vídeos de sus coberturas noticiosas en una misma página de la web; en relación a los podcasts -que tienen un presupuesto independiente y son cada vez más populares entre el público menor de 45 años (Amoedo, 2020)- también se identifican programas con cierta periodicidad como *Área subterránea* o *Postapocalipsis now*, sobre tecnología. El medio busca aumentar su oferta multiformato o multimedia, aunque de forma humilde dados los elevados costes de estos formatos, eso sí, siempre buscando una asociación con la marca.

CTXT, aunque contiene una sección de vídeos -*CTXTán TV*-, con entrevistas y documentales mayoritariamente, y otra de podcast -con *Cultura en rojo y blanco*-, manifiestan abiertamente que “No somos un medio multimedia, somos texto” y eso es lo que mejor funciona entre su público (Jiménez, 20/01/2021).

En *La Marea* adelantan necesidades a cubrir previas al salto al multiformato, no obstante, reconocen dar especial relevancia a la ilustración y prevén potenciar el formato vídeo, habiendo confirmado que su público valora este formato. En el mundo podcast no prevén entrar, pero sí cuentan con una reportera que está coordinando conjuntamente con *Carne Cruda* una serie en formato audio sobre el 15M, lo que puede implicar cierta visibilidad en su *site*. En un punto intermedio entre *El Salto* y *CTXT*.

Sea como sea la búsqueda de un valor de marca identificable es la clave de la actividad productiva de los casos analizados, independientemente del formato, es decir, se busca consagrar una marca en el mercado por sus principios y su modo de hacer.

4.6. Tendencias en competencia y nichos de mercado

Las dificultades económico-financieras, la apuesta por la cobertura de hechos noticiosos en profundidad y no siempre marcados por la premura de la última hora o la huida de los aspectos que protagonizan las agendas de los medios generalistas, convierten a *El Salto*, *CTXT* y *La Marea* en medios inevitablemente vinculados a segmentos poblacionales muy delimitados. Esta realidad les impide competir con las grandes cabeceras nacionales, algo que tampoco está entre sus pretensiones, pero, a cambio, les brinda la posibilidad de contar con un público fiel, leal, participativo y comprometido. La selección de los tres casos de estudio, como se decía anteriormente, no es una cuestión baladí, ni fruto de la aplicación lógica de las autoras del trabajo, sino que responde a las propias declaraciones de los entrevistados, quienes, aunque con más o menos puntualizaciones, acabaron por mencionarse mutuamente como competencia directa. Quizás ahora la pregunta es la siguiente: ¿sobrevivirán por separado o, como viene siendo habitual desde la década de los años 80, sucumbirán a procesos de concentración con las ventajas y las desventajas que ello supone?

5. Conclusiones

La información se califica como la “actividad fundamental del ser humano” (Eydalin, 1971). Si no se supiera que la cita tiene medio siglo, se podría pensar que fue redactada en estos tiempos pandémicos. Por esta razón, y porque la empresa informativa es la organización que se dedica a ella (Conesa, 1978), es imprescindible que se dote de rasgos novedosos que le continúen sirviendo para ser su vehículo, pero también que la agsan al mercado, donde indispensablemente tiene que desarrollarse.

En esta investigación se han pretendido complementar estudios previos (entre otros: Márquez y Peñarín, 2020; Tejedor y Pla, 2020) y radiografiar algunas de las características más distintivas de un nuevo modelo de periodismo ubicado en una época que podría denominarse postdigital, en la que ya no se busca estar, sino optimizar esa presencia y fidelizar a audiencias exigentes conjugando prácticas profesionales dinámicas (Deuze y Witschge, 2017). Los casos analizados –nativos digitales y resultado de la reinención y el esfuerzo de profesionales afectados por la crisis que asoló al sector de la prensa desde 2008– son paradigmáticos de una nueva forma de hacer que no busca competir con las grandes cabeceras, sino encontrar un espacio propio que, no sin dificultades, han conseguido.

Pese a contar con elementos divergentes, todos coinciden en la implementación de nuevas formas organizativas tendentes a la horizontalidad, nuevos roles y rutinas profesionales, nuevas culturas organizativas colaborativas (Rodríguez-Pallares y Pérez-Serrano, 2017), el refortalecimiento de su valor de marca y un mismo reto: la búsqueda de fuentes de financiación que pasan, en su totalidad, por la microfinanciación social, la elusión en mayor o menor medida de entidades bancarias y actores contrarios a sus valores, y la diversificación de ingresos. En un contexto en el que no cesan de surgir iniciativas periodísticas *online*, estas puedan considerarse características distintivas que han logrado construir comunidad y otorgar viabilidad a los proyectos analizados.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

7. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano
Metodología	Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano
Recogida y análisis de datos	Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano
Discusión y conclusiones	Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano

8. Referencias bibliográficas

- Agirre-Maiora, A., Murua-Uria, I., & Zabalondo-Loidi, B. (2020). Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*. *Profesional de la información*, 29(6), e290620. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>
- Albalad, J.M. (2018). *Periodismo Slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y Frontera*. Fragua.
- Albarran, A. B. (2017). *The media economy* (Second). Routledge.
- Albarran, A.B., Mierzejewska, B.I., & Jung, J. (2018). *Handbook of media management and economics* (2nd. ed.). Routledge.
- Alcolea-Díaz, G., & Pérez-Serrano, M.J. (2015). La Marea como modelo de negocio: nuevas formas de organización, financiación e innovación en el producto. En J.V. García Santamaría, y F. Pérez Bahón (coords.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación* (pp. 55-80). Cuadernos Artesanos de Latina (104). <http://dx.doi.org/10.4185/cac104>
- Amoedo, A. (2020). La escucha del podcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas. *Digital News Report*. <https://bit.ly/2Q1BFZA>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report*. <https://bit.ly/2TAUaeh>
- Anderson, C.W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Barranquero, A., & Rosique, G. (2015) Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), 451-462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Blanding, M. (2015). *The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information*. Nieman Reports. <https://bit.ly/3sMHDjs>

- Bruno, N., & Nielsen, R.K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bueno-Campos, E. (1996). *Organización de empresas: estructura, procesos y modelos*. Pirámide.
- Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30. <https://bit.ly/3dD93Ee>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Campos-Freire, F., Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Impacto de las plataformas globales en la competencia mediática y los resultados de las empresas de comunicación europeas. *Communication & society*, 31(3), 223-238 <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Casero-Ripollés, A. (2016). Entre la incertidumbre y la experimentación: nuevos modelos de negocio del periodismo en el entorno digital. En H.M. Sánchez Gonzales (Ed.) *Nuevos- retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 18-43). Tirant Humanidades.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2017). Content aggregation by platforms: The case of the news media. *Journal of Economics Management Strategy*, 26 (4), 782-805 <https://doi.org/10.1111/jems.12207>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Drucker, P. (1954). *The Practice Management*. Harper & Row, Publishers Inc.
- Edo, C., Yunquera, J., & Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 27(59), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- Feezell, J.T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2) (December 26, 2018), 482-494 <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- García-Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J., & Maestro-Espínola, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información*, 25(3), 395-403. <dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>
- Gracia, M.J., & Herrera-Damas, S. (2019). Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis del uso por parte medios españoles. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 239-262. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.269>
- Greenberg, S. (25 de febrero de 2007). Slow Journalism. Why doesn't Britain have a culture of serious non-fiction journalism like the US? *Prospect*. <https://bit.ly/3dxRXY4>
- Jarvis, J. (2018). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Just, N., Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kishore, S., Navarro, X., Domínguez, E., Peña, N., & Slater, M. (2016). Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism. *IEEE computer graphics and applications*, 38(2), 89-201. <https://doi.org/10.1109/MCG.2016.44>
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas (1999). *Boletín Oficial del Estado*, 170, sec. I, Art.1, 6 de agosto de 1999. <https://bit.ly/3xcKgP9>
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (2011). *Boletín Oficial del Estado*, 76, de 30 de marzo de 2011. <https://bit.ly/3dAgyvA>
- Márquez, I., & Peñamarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El profesional de la información*, 29(1), e290113. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Masurier, M.L. (2015). What is Slow Journalism?. *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- Negredo, S., Martínez, M.P., Breiner, J.G., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*. 8 (2), 73-85. <https://bit.ly/3n2vjuo>
- Neuman, N. (2018). *Digital News Report 2018. A global assignment*. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice* 10 (4), 448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Nielsen, R.K., & Ganter, S.A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La empresa Informativa*. Ariel.
- Ödmark, S. (2018). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. In: *Journalism*, 29, 1-18 <https://doi.org/10.1177/1464884918820432>
- Bureau van Dijk (2022). Orbis. <https://bit.ly/3v6OYMR>
- Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C. & Marcos Recio, J.C. (2020). Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 18, 5-36. <https://bit.ly/3u7I6NH>
- Peinado-Miguel, F., Fernández-Sande, M., Ortiz-Sobrino, M.Á., & Rodríguez-Barba, D. (2011). Hacia un aprendizaje activo de la Empresa Informativa en el EEES. Aplicación del *postcasting* y otras herramientas de comunicación 2.0. *Razón y Palabra*, 75, 1-15. <https://bit.ly/3gudW4c>

- Rauch, J. (2011). The Origin of Slow Media: Early Diffusion of a Cultural Innovation through Popular and Press Discourse, 2002–2010. *Transformations* 20. <https://bit.ly/3du2rYI>
- Requejo-Alemán, J.L., & Lugo-Ocando, J. (2014) Assessing the sustainability of Latin American investigative non-profit journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 522-532. <https://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>
- Rodríguez-Pallares, M. (2014). *Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, onda cero, COPE y RNE*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/32v585Y>
- Rodríguez-Pallares, M. (2015). Integración y visibilidad de la gestión de contenidos, dos retos por alcanzar en el modelo de comunicación radiofónica digital. Análisis de los casos de SER, COPE y RNE. *Revista General de Información y Documentación*, 25(1), 191-213 https://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n1.48987
- Rodríguez-Pallares, M. (2020). Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora como modelo de negocio en el contexto digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 33-39. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.67415>
- Rodríguez-Pallares, M., & Pérez-Serrano, M.J. (2017). Innovación y transparencia: maridaje teórico, divergencia práctica. Propuesta sobre las empresas innovadoras del sector de la comunicación en España. En J.A. González-Alba (Coord.). *Tendencias e innovación en la empresa periodística* (pp. 103-123), Egregius.
- Ross, A.R., & Dumitrescu, D. (2018). 'Vox Twitterati': Investigating the effects of social media exemplars in online news articles. *New media & society*, 21(4), 962-983 <https://doi.org/10.1177/1461444818817313>
- Sádaba, C., Martínez-Costa, M.P., & García Avilés J.A. (2016). Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. EUNSA. <http://digital.casalini.it/9788431331252>.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. del P., Breiner, J.G., Negro Bruna, S., Negreira Rey, M.C., & Jimeno, M.A. (2019). El mapa de los cibermedios en España. En C. Toural-Bran, y X. López-García, X. (Eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 25-49). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73>
- Senge, P.M. (2005). *La quinta disciplina: Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Granica.
- Stevenson, H.H., & Jarillo, J.C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27. <https://bit.ly/3epb4Da>
- Su, M.H., Liu, J., & McLeod, D. (2019). Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. In: *Computers in Human Behavior*, 91, 201-210. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.026>
- Tejedor, S. & Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://bit.ly/3xWdTV6>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2018). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). `I just google it': Folk theories of distributed discovery. *Journal of communication*, 68(3), 636-657. <http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqy009>

Vara-Miguel, A. (2020). Brotes verdes en el pago por noticias digitales. *Digital News Report*. <https://bit.ly/2Qa2HDv>

Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-696. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>

Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos. En W. Dockrell, y D. Hamilton (Eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (pp. 42-82). Narcea.

Westlund, O., & Färdigh, M. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile media & communication*, 3(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

El uso de estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo en las distopías audiovisuales. El caso de Gilead en *El cuento de la criada*

The use of fear-inducing propaganda strategies and techniques in audio-visual dystopias. The case of Gilead in The Handmaid's Tale



Sara Rebollo-Bueno. Desarrolla su actividad investigadora y docente en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla gracias a un contrato del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) otorgado por el Ministerio de Universidades del Gobierno de España. Es miembro del grupo de investigación sobre Comunicación Política, Ideología y Propaganda (IDECO) de la misma universidad. Asimismo, es secretaria editorial de la revista científica *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, así como máster en Comunicación Institucional y Política, en el cual obtuvo la calificación de Premio Extraordinario de Fin de Estudios. Sus líneas de investigación se centran en la propaganda, en concreto, en el uso de las emociones, especialmente, el miedo, así como en el estudio de la ideología en la cultura de masas.
Universidad de Sevilla, España
srebollo@us.es
ORCID: 0000-0001-8179-6562

Recibido: 28/09/2021 - Aceptado: 02/03/2022 - En edición: 09/03/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 28/09/2021 - Accepted: 02/03/2022 - Early access: 09/03/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

Este estudio aborda el uso de estrategias y técnicas generadoras de miedo de la teoría de la propaganda en el audiovisual, enfocándose en el análisis de la serie distópica de *El cuento de la criada*. El miedo es utilizado en propaganda como una herramienta de control social y dominación política. Esta investigación plantea si este instrumento propagandístico se utiliza en los sistemas políticos representados en el audiovisual, pues estos son reflejos de los miedos actuales en un futuro catastrófico. Para esto, utiliza un análisis de contenido que se aplica a las tres primeras temporadas de la serie mencionada a través de las escenas en las que aparecen Fred Waterford, Serena Joy y Tía Lydia, como representantes de Gilead en la narrativa.

Palabras clave:

Audiovisual; distopía; propaganda; miedo; series de televisión.

Abstract:

The present study addresses the use of fear-generating strategies and techniques related to the theory of propaganda in audio-visual productions, focusing on the analysis of the dystopian series known as The Handmaid's Tale. Although fear is commonly used in propaganda as a tool for social control and political domination, this study asks whether it is used in the political systems represented in audio-visual dystopias, as these are reflections of current fears of a catastrophic future. To achieve this objective, the study herein uses content analysis applied to the first three seasons of the aforementioned series through scenes in which Fred Waterford, Serena Joy and Aunt Lydia appear in the narrative as representatives of Gilead.

Keywords:

Audiovisual; dystopia; propaganda, fear; television series.

Cómo citar este artículo:

Rebollo-Bueno, S. (2022). El uso de estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo en las distopías audiovisuales. El caso de Gilead en *El cuento de la criada*. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 149-164.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1495>

1. Introducción

En diferentes ocasiones, se ha estudiado cómo la propaganda está presente en los productos de la cultura de masas. Como ejemplo, Hernández-Santaolalla (2011) expone detalladamente cómo se construyen los enemigos en las series de televisión partiendo de la teoría de la propaganda. Por tanto, es indiscutible que la presencia de este fenómeno comunicativo en la narrativa audiovisual es de gran importancia.

El miedo es una herramienta utilizada en propaganda política muy eficaz y que conlleva un alto grado de control y dominación social y política (Pratkanis y Aronson, 1994). Ante esto, revisando la teoría de la propaganda, se identifican estrategias y técnicas evocadoras de miedo en autores como Brown (1995), Domenach (1962) o Morelli (2002), entre otros. Estos explican estrategias como el “voto del miedo” (Zepeda, 2012) o los fundamentos de la propaganda de guerra (Morelli, 2002). Todos ellos teniendo en cuenta la trascendencia de esta emoción en propaganda.

Analizando los estudios sobre distopías audiovisuales como Claeys (2016) o Uribes Montes (2015), se obtiene que esta emoción también tiene un gran peso en las narraciones distópicas, pues estas suelen ser el reflejo de los miedos del presente en un futuro catastrófico. En definitiva, el miedo es una emoción de gran importancia en las narrativas distópicas tanto en su forma, como en su desarrollo narrativo.

El interés de este estudio reside en que *El cuento de la criada* está muy marcada por la emoción del miedo (Hernández-Ruiz, 2019). Sin embargo, los estudios se centran en el miedo como género narrativo, obviando el hecho de que Gilead, como sistema político que ha tenido que alcanzar el poder y, ahora, mantenerlo y reforzarlo, haya utilizado técnicas y estrategias propagandísticas evocadoras de miedo. Este estudio trata de vislumbrar si se ha utilizado el miedo como herramienta propagandística, además de conocer las temáticas con las que se han evocado dicha emoción y conocer si las estrategias y técnicas utilizadas son las que se encuentran en la teoría propagandística. Si es afirmativo, supondría que la ficción refleja el procedimiento propagandístico evocador de miedo utilizado en la realidad política.

1.1. El miedo como controlador social

Siendo el miedo el eje principal de este estudio es indispensable aportar una definición:

El miedo [...] es una emoción caracterizada por un intenso sentimiento [...] provocado por la percepción de un peligro, real o supuesto, presente o futuro. Es una emoción primaria que se deriva de una aversión natural al riesgo o la amenaza (Barrera Méndez, 2010: 9).

El miedo tiene un papel importante en la sociedad actual, de hecho, esta se caracteriza por tener implantada la “Cultura del miedo” (Furedi, 2007). Con este término, el autor hace referencia al clima social y cultural que hace que los individuos se sientan en permanente alarma, donde la inseguridad y la incertidumbre son una constante en la vida de los ciudadanos. El miedo se torna como una emoción esencial para entender la sociedad y los individuos.

Esta situación genera una atmósfera que facilita, no solo la imposición de medidas de seguridad por parte del poder, sino, además, la aceptación de la sociedad de dichas medidas, a pesar del control social (Couto, 2015). Bauman (2003) entiende el concepto de seguridad y libertad como antípodas, las cuales no pueden darse nunca en el mismo momento: “Promover la seguridad siempre

exige el sacrificio de la libertad, [...] la libertad sólo puede ampliarse a expensas de la seguridad” (Bauman, 2003: 27). Como afirma Korstanje (2010), la emoción del miedo lleva a los individuos a aceptar una posición pasiva, pues ya exponía Ordoñez (2006) que el miedo es un paralizador y ayuda a que los receptores adopten medidas, aunque sean preventivas (Pratkanis y Aronson, 1994).

La “Cultura del miedo” es aprovechada por el poder político, no solo para implantar las medidas de “seguridad”, sino para incitar a los individuos a tener miedo de prácticamente todo (Furedi, 2007), con el objetivo de obtener y/o mantener el poder. De hecho, Mantilla-Valbuena (2008) expone que la emoción del miedo es una herramienta perfecta para obtener la dominación política y el control social. Por esto, se ha utilizado con dichos objetivos desde los orígenes del ser humano y las sociedades (Zepeda, 2012), pues cultivando esta atmósfera de miedo es más fácil presentarse como suministradores de seguridad y protección (Useche Aldana, 2008):

1.2. Técnicas y estrategias evocadoras del miedo en la propaganda política

En primer lugar, es importante dar una definición de propaganda que permita conocer en qué consiste este fenómeno:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2006: 228).

Sabiendo que el poder político utiliza la emoción del miedo como una herramienta de control social, se concluye que el miedo es un instrumento utilizado por partidos políticos para persuadir a los ciudadanos (Pratkanis y Aronson, 1994). El miedo es una herramienta propagandística eficaz, pues las emociones negativas se intensifican al dejar a los ciudadanos con las necesidades básicas sin cubrir (Brown, 1995). La inseguridad en la “Cultura del miedo” se entiende como una necesidad básica, la cual hay que resolver con la mayor rapidez posible (Dallos y Seghezze, 2015). La ausencia de seguridad lleva al individuo a sentir la emoción del miedo (Cortés, 2012). Esto implica que haya un grupo amenazado ante ese peligro, aquel que teme o por los que se teme. Esto se convierte en una estrategia utilizada por los partidos políticos en su lucha por conseguir, mantener o reforzar el poder:

Toda campaña electoral exitosa articula sus estrategias no sólo con base en sus propuestas, ideas y proyectos de nación, sino también tomando en consideración la movilización de las emociones (principalmente la ira y el miedo) de los electores. [...] Miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene, se atente en contra del sistema de valores y creencias establecidas. Es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades, y generarán problemas a la estabilidad y el confort [...] poniendo en riesgo el futuro del país (Zepeda, 2012: 136).

Para esta estrategia, la propaganda política juega un papel esencial, con diferentes técnicas y herramientas. Un ejemplo es la creación del enemigo, pues la necesidad de señalar al enemigo y relacionarlo con todos los males y la culpa es necesario en el discurso (Pineda, 2004). Esta técnica ha sido muy estudiada, Morelli (2002) dedica cuatro de sus diez fundamentos esenciales de la propaganda de guerra a la culpabilización del enemigo. Estos son: (a) “el adversario es el único responsable de la guerra”, (b) “el enemigo tiene el rostro del demonio”, (c) “el enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente” y, por último, (d) “el enemigo utiliza armas no autorizadas” (Morelli, 2002). Por tanto, para la “creación del enemigo” hay unos

ítems importantes. Primero, señalarlo, decir quién es, además de relacionarlo con atrocidades, *atrocitiy propaganda*. La *atrocitiy propaganda* es una estrategia usada para vincular al enemigo con atrocidades deshumanizadas, las cuales las realiza deliberadamente y de forma planificada (Morelli, 2002). No obstante, hay ocasiones en las que el adversario, no tiene un rostro definido, sino que se trata de organizaciones más abstractas:

Fruto del propio contexto actual, las series de televisión contemporáneas muestran cada vez más situaciones en la que los héroes y heroínas deben enfrentarse a determinadas sociedades secretas y organizaciones poco definidas, que muestran la inseguridad latente en la sociedad por la sensación de estar viviendo en una situación de constante amenaza, donde el enemigo es prácticamente invisible y precisamente por ello más peligroso. Se genera así un clima de terror y desconfianza social, donde solo queda una certeza posible: es malo todo aquel que no sea yo, o a nivel grupal, son malos los otros porque son diferentes a nosotros (Hernández-Santaolalla, 2011: 766).

El fundamento de Morelli (2002), “el enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente”; ayuda a la polarización entre el “nosotros” y el “ellos”, también expuesta por Hernández-Santaolalla (2011). Esto es esencial para destacar las bondades del emisor y la maldad y amoralidad del adversario (Huici, 2017). Asimismo, Pineda (2006) observa que, dentro de las diferentes tipologías de propaganda política, la de negación utiliza mensajes de carga negativa, como descalificativos. Zepeda (2012) explica el proceso a seguir de la estrategia denominada “voto del miedo”. Este autor destaca la necesidad de que el emisor se presente a los ciudadanos como la única opción viable para acabar con las amenazas y los peligros que acechan, en definitiva, con el miedo. El autor expone la importancia de señalar la baja capacidad de los adversarios para hacer frente a las preocupaciones y miedos y, así, presentarse como única solución, como ya expuso Useche Aldana (2008). Zepeda (2012) también señala la necesidad de relacionar los peligros y amenazas con el contrincante político, lo cual está directamente relacionado con la creación del enemigo mencionada por Morelli (2002).

Es imprescindible acudir a Domenach (1962), pues enumera las reglas de la propaganda: (a) la simplificación, (b) el enemigo único; (c) la exageración/desfiguración; (d) la orquestación; (e) la transfusión; (f) la unanimidad. Todas estas reglas son esenciales para la creación de propaganda política según el autor. Algunas de ellas ya han sido mencionadas. Sin embargo, se hace necesario prestar atención a la transfusión. Esta regla, explica Domenach (1962), se basa en la dificultad de generar nuevas ideas y que prosperen y, como solución, la propaganda debe basarse en ideas, emociones, etc. que ya estén latentes en los emisores y guiar los esfuerzos comunicativos hacia esas ideas. Esto supone que el miedo es una emoción conocida, pero para que prosperen los esfuerzos propagandísticos se deberá enfocar las estrategias y técnicas hacia temáticas generadoras de miedo que ya estén presentes en la sociedad receptora.

1.3. *El miedo en las distopías audiovisuales*

Se destaca que las distopías nacen como respuesta negativa a las utopías:

The concept of dystopia [...] can, in several respects, be identified with the utopian tradition as such. [...] Dystopia emerges from the same set of problems: how to control industrialization, widespread poverty, the concentration of wealth, and an increasing tendency towards collectivist solutions to these issues. But in an age also characterized by growing individualism, some saw the more

repressive and puritanical attributes of the older utopian tradition as part of the problem rather than of the solution [...] Dystopia often implies a negative condition caused by an excess of (one or other kinds of) utopian zeal (Claeys, 2016: 274).

Por tanto, “utopía” es un concepto que alude a lo extremadamente bueno, mientras que el término de “distopía” es su antípoda (Uribe Montes, 2015). Sabiendo el origen, se presenta la definición:

La distopía quedaría definida como aquellas representaciones encargadas de escenificar futuros indeseables a través de la extrapolación de los males del presente, sean estos planteados en términos políticos (como por ejemplo, las posibilidades de una deriva totalitaria), sociales (el control de la vida, la superpoblación o la pérdida de valores), económicos (pobreza, desempleo) o ecológicos (escasez o agotamiento de recursos naturales, calentamiento global, contaminación...), así como también de los problemas derivados de estos (propagación de enfermedades, aumento de las manifestaciones xenófobas y racistas, intensificación de la misoginia, etc. (Rey Segovia, 2019: 73).

En definitiva, Uribe Montes (2015) expone que las distopías audiovisuales son el reflejo audiovisual de la incertidumbre de la sociedad ante el futuro “catastrófico” que les depara el presente. Como ya se mencionó, la “cultura del miedo” conlleva que los individuos convivan permanentemente con vulnerabilidad, inseguridad, miedo, etc. (Furedi, 2007).

Esta situación de inestabilidad e incertidumbre tiene su reflejo en las creaciones audiovisuales que tratan de representar a sociedades cínicas en las que las personas parecen tener un futuro poco halagüeño [...] en los últimos años, han aparecido diferentes tipos de distopías en el mundo de la ficción cinematográfica y televisiva que persiguen representar la sociedad actual o futura, situándola en un porvenir más o menos cercano (Uribe Montes, 2015: 10).

Las distopías tratan de que el lector o espectador entiendan la narración como un futuro aterrador posible, aquello que puede suceder si la situación presente sigue prosperando en el mismo camino:

Para el género de la distopía [...] es fundamental que el lector pueda concebir la historia como un aviso de aquello que puede llegar a suceder en su propio tiempo, para que quepa la posibilidad de albergar la esperanza de escapar de ese panorama pesimista (Moreno Trujillo, 2016: 188).

La relación entre las distopías y el miedo es muy estrecha pues trata de reflejar las consecuencias de los miedos que tiene la sociedad en el presente por el futuro fatídico que les depara (Rey Segovia, 2019). De hecho, Salvador (2015) expone como denominador común de una gran parte de las distopías el miedo: grandes temores colectivos.

La ficción distópica actúa como la imagen desbordada de su tiempo, al punto que podríamos decir que la condición distópica del relato es a su vez testigo de su época. Esta transformación, este cambio de punto de vista en el relato, se manifiesta en una ficción política pesimista que, buscando el mismo objetivo de la utopía [...] instala un sistema de opresión absoluto producido por una ideología dominante (Uribe Montes, 2015: 24-25).

Las distopías expresan la tendencia a la monstruosidad proyectando futuros negativos, inhumanos y opresivos (Claeys, 2016). Se trata de un desvío de las expectativas existentes en el presente respecto al futuro. Para esto, el miedo tiene un papel de relevancia, no solo por tratarse de narrativas que reflejan miedos actuales, sino por ser una emoción muy presente en estas narrativas (Salvador, 2015).

Cabe mencionar que las distopías pueden estar motivadas por un rechazo a lo tecnológico, al rápido desarrollo que se está viviendo en el presente en el campo de la ciencia y la tecnología, poniendo esto como punto de inflexión que ha llevado a la sociedad a ese futuro poco halagüeño (Rey Segovia, 2019). De hecho, Salvador (2015) explica rasgos comunes de las distopías: “Ponen de manifiesto las dos caras (positiva y negativa) que entraña el progreso tecno-científico y [...] subyace tanto la reivindicación del ecologismo como la pretensión de alterar el curso del futuro” (Salvador, 2015: 92).

En definitiva, las distopías audiovisuales son reflejos de los miedos del presente que llegan a su desenlace más catastrófico, creando un futuro oscuro y poco prometedor para la sociedad. Asimismo, el miedo, junto a la violencia, suelen ser rasgos que aparecen en este tipo de narrativas, así como la característica de poner en tela de juicio los avances tecnológicos y científicos de la actualidad.

1.4. El caso de *El cuento de la criada*

Dentro de todas las distopías que se dan en el ámbito audiovisual, el presente estudio se centra en *El cuento de la criada* (*The Handmaid's Tale*, 2017-actualidad). Esta es una serie de televisión de la productora MGM Television basada en una obra literaria de la autora Margaret Atwood: “La serie [...] se ha convertido en un éxito de audiencia desde su estreno y ha contribuido a la recuperación de una novela publicada hace más de tres décadas” (Muñoz González, 2019: 78).

Esta distopía cuenta un futuro próximo marcado por una baja tasa de natalidad y una gran contaminación, entre otros problemas. Ante esto, en Estados Unidos un gobierno totalitario, teocrático y cristiano, Gilead, toma el control, generando una organización social: jerárquica, militar y con poderes exacerbados (Cambra Badii, Mastandrea y Paragis, 2018). Gilead es un espacio terrorífico (Hernández Ruiz, 2019: 249), donde el miedo tiene un papel de gran relevancia para el desarrollo de la narración.

El mundo posible de *El cuento de la criada* propone una realidad en la que las estructuras de seguridad y bienestar en las que se asentaba la civilización occidental han desaparecido. La pérdida de derechos y libertades se ha producido de forma paulatina e inadvertida y, tras unos pocos años, el sistema totalitario que gobierna el país ejerce sobre sus ciudadanos un dominio absoluto vertebrado por el terror y la violencia (Hernández Ruiz, 2019: 2).

Además, Gilead es un sistema político, caracterizado por importantes “elementos de poder y control social” (Cambra Badii, Mastandrea y Paragis, 2018: 187), identificables en la narrativa: “[es] un sistema político totalitario [...] en el que domina el terror” (Hernández Ruiz, 2019: 13).

Todo esto está muy relacionado con el contexto social y político del presente, como afirma Muñoz González (2019) se trata de un contexto marcado por el ascenso de la extrema derecha, como Trump, Bolsonaro o Le Pen. Esto apoya la idea de Uribes Montes (2015), Rey Segovia (2019) y Moreno Trujillo (2016), expuesta en el apartado anterior, de que las distopías audiovisuales son reflejos de los miedos, la inestabilidad y la incertidumbre que se vive en el presente.

El cuento de la criada se trata de una serie basada en la llegada al poder de los Estados Unidos de un sistema político totalitario que cambia la sociedad tal y como se conoce en la actualidad, basándose en problemas y miedos que pueden detectarse en el presente: baja natalidad, problemas medioambientales o terrorismo, son algunos ejemplos. Por tanto, siendo el miedo una vía principal de esta narrativa desde el punto de vista político, la propaganda debe haber sido esencial, mostrando unas ideas políticas específicas evocadoras de miedo que podrían identificarse en la narrativa.

1.5. Objetivos y pregunta de investigación

El principal objetivo de este artículo es analizar el uso del miedo por parte de Gilead, sistema político de la serie distópica de *El cuento de la criada*. Este proyecto se centra en la actividad propagandística evocadora del miedo que aparece durante las tres temporadas de esta serie. Este objetivo se complementa con objetivos secundarios (OS):

OS1. Profundizar en la importancia que supone el uso del miedo en las series de narrativa distópica, en especial de *El cuento de la criada*.

OS2. Determinar las temáticas generadoras de miedo por parte de Gilead, ideas propagandísticas utilizadas en la narrativa para conseguir y mantener el poder.

OS3. Analizar las técnicas y estrategias propagandísticas evocadoras de miedo que utiliza Gilead.

Se añade una pregunta de investigación que permita ahondar en la temática:

PI: ¿Utiliza la narrativa de *El cuento de la criada* las mismas estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo que aparecen en la teoría de la propaganda política?

2. Método

Para abordar tanto el objeto de estudio, como los objetivos y la pregunta de investigación, se aplica una metodología cuantitativa: análisis de contenido, como técnica de recogida de datos. Para esto, se acude a clásicos como Krippendorff (1997). El análisis de contenido permite contabilizar tanto las veces que se ha usado el miedo en términos políticos durante las tres temporadas, así como las herramientas propagandísticas evocadoras de miedo que aparecen y su frecuencia. Gracias a la hoja de codificación creada, se podrá observar cuantitativamente diferentes aspectos como las referencias a la baja capacidad del adversario para enfrentar los miedos, la existencia de un grupo amenazado, técnicas de creación del enemigo (mención al adversario, uso de descalificativos y/o utilizar *atrocity propaganda*), polarización del nosotros/ellos, el posicionamiento del adversario como el causante del peligro o amenaza y, por último, la presentación propia como la solución y/o la esperanza. Estos apartados han sido resultado de la operacionalización de conceptos y estrategias propagandísticas evocadoras de miedo que aparecen en obras esenciales como la de Domenach (1962) o Brown (1995), entre otros, analizadas en el marco teórico. Además, se añadirán dos apartados de relevancia: temática generadora de miedo, para conocer los miedos utilizados por Gilead, y el grupo amenazado.

Esta hoja de codificación se aplicará a aquellas escenas en las que aparezcan Fred Waterford, Serena Joy y Tía Lydia, como representantes de Gilead en la narrativa. Escenas que se caracterizarán por evocar miedo desde un enfoque propagandístico de Gilead. Las escenas pertenecen a todos los episodios de las tres primeras temporadas de *El cuento de la criada*.

3. Resultados

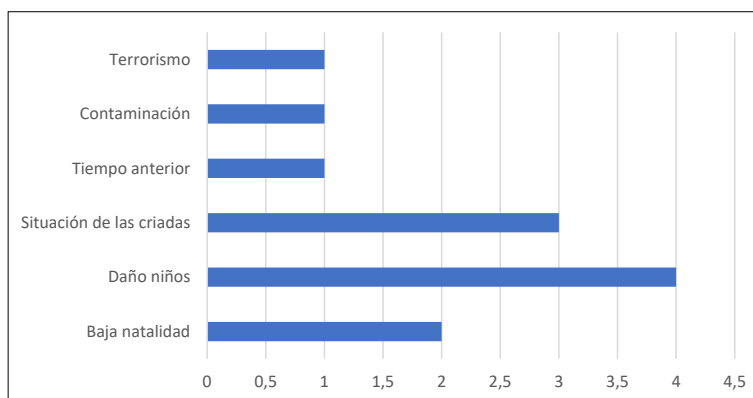
Tras aplicar la metodología, se han obtenido resultados de relevancia. En primer lugar, en las tres temporadas, se han encontrado doce escenas en las que se evoque al miedo de forma propagandística por parte de Gilead personificado en Tía Lydia y los Waterford. Este resultado lleva a la idea de que el espectador no conoce en profundidad cómo los líderes de Gilead alzaron el poder, no

se conoce exactamente cómo sus ideas fueron aceptadas por la sociedad. Sin embargo, sí hay doce escenas protagonizadas por Serena, Fred y Lydia, brazos ejecutores del sistema, que muestran el discurso de Gilead y, además, son evocadoras de miedo, pues es conocido, como ya se mencionó, que el miedo ocupa un lugar relevante para la implantación del poder y su mantenimiento.

De estas doce escenas, diez pertenecen a Tía Lydia y dos a los Waterford. Como explicación a este desnivel, Lydia carga con el peso del uso del miedo de Gilead pues es la encargada de formar a las criadas y de difundir los ideales hacia ellas, consiguiendo mantener y reforzar el poder. De hecho, el discurso de la toma de poder reside en las dos escenas protagonizadas por Serena y Fred.

Los resultados acerca de las temáticas evocadoras del miedo obtenidas:

Gráfica 1. Temáticas generadoras de miedo de Gilead



Fuente: elaboración propia

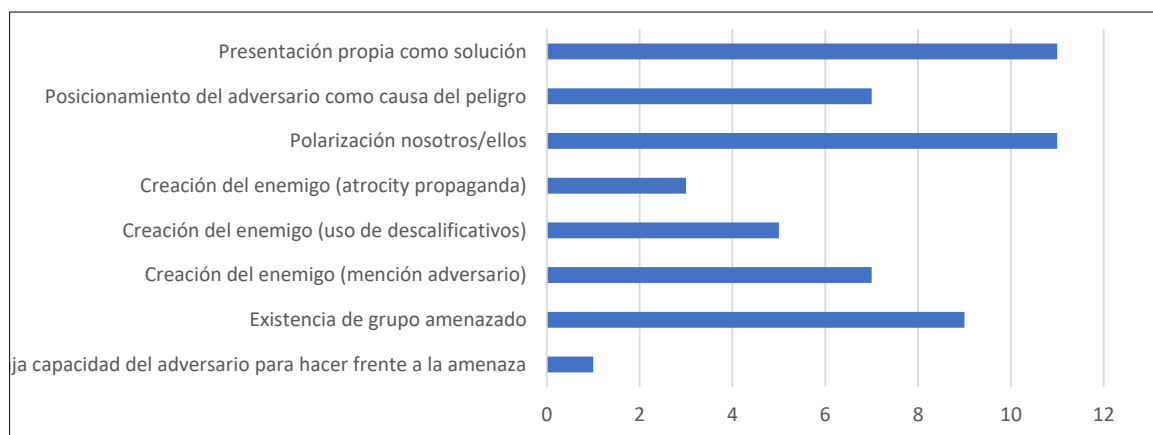
Como puede observarse en la gráfica, el hacer daño a los niños es la principal idea para generar miedo, difundida por Tía Lydia para asustar a las criadas y avisarlas, básicamente, de por qué seguir las directrices asignadas por Gilead. La siguiente es la baja natalidad, la cual aparece en dos escenas, una de Tía Lydia (T01E01) en la que explica lo peligroso que es el descenso de la natalidad. Además, en la primera escena evocadora de miedo que protagonizan Serena y Fred en una acción propagandística en una universidad (T02E06), también mencionan la baja natalidad como principal problema. De hecho, es importante destacar cómo esta escena se divide en dos. Primero intentan hablar en lo que parece el salón de actos universitario, pero al haber muchos detractores, se dan por vencidos y se van. Luego, en lo que sería el *hall* de la facultad, Serena se atreve a alzar la voz y a comenzar a hablar del problema, otorgándole a las bajas cifras de natalidad el epicentro de los problemas que se dan en la sociedad, lo que supondrá la eliminación de la Humanidad. En este momento, estudiantes allí presentes comienzan a asentir y, al final, se atreven a vitorear a Serena. Se deduce como un efecto del discurso.

Por otro lado, otra temática que aparece como generadora de miedo y que está protagonizada por Lydia, es ahondar en la idea de que las criadas están en constante peligro ante el exterior y que si se salen de lo estipulado pueden acabar mal, con el objetivo de que las criadas no se rebelen y sigan manteniéndose bajo el amparo de Gilead.

La temática “tiempo anterior” es usada por Lydia para referirse al tiempo anterior a Gilead, al cual lo han caracterizado con otras temáticas evocadoras de miedo como la contaminación, el terrorismo, la baja natalidad, etc. Por tanto, al impregnar el sistema anterior con esas características, la mención al “tiempo anterior” también supone una evocación de miedo, tratando de diferenciar lo malo frente a lo bueno, el miedo frente a la salvación. Hay otras dos menciones a temáticas generadoras de miedo. La contaminación es utilizada por Lydia para destacar el sostenible desarrollo productivo de Gilead. De hecho, hay otra escena en la serie en la que la embajadora de México visita Gilead, y Fred vende la idea de la producción con argumentos sobre la reducción de la contaminación (T01E06). Serena y Fred mencionan el terrorismo en una de sus escenas. Serena recibe un disparo tras la acción propagandística de la universidad y, al estar en el hospital, ayuda a Fred a preparar un discurso. Él menciona un ataque de un “fanático” y, Serena, contundente le corrige afirmando que son “terroristas”. Por tanto, se construye al adversario como terrorista, haciendo del terrorismo un miedo.

Respecto a las técnicas propagandísticas generadoras de miedo:

Gráfica 2. Técnicas de propaganda evocadoras de miedo por Gilead



Fuente: elaboración propia

Todas las técnicas propagandísticas evocadoras de miedo se pueden detectar en las escenas analizadas. La menos utilizada es señalar la baja capacidad del adversario para hacer frente al peligro/amenaza. Esta se da una única vez, por parte de Serena y Fred en el episodio seis de la segunda temporada, cuando Serena está en el hospital y Fred la intenta tranquilizar diciendo que cogerán al terrorista que le disparó y ella le dice: “*Tengo fe en Dios, pero no en la policía*” (T2/C6/42:32-44:24). Con esta frase, Serena deja ver que ante el peligro/miedo del terrorismo, no se puede confiar en la policía, pues es parte del sistema. Por eso, la imagen siguiente es cómo Fred y el sistema de seguridad de Gilead, mata al que disparó a Serena. En definitiva, se entiende que el sistema previo, el adversario que se señala, no sería capaz de arrestar al culpable, mientras que Gilead sí.

Se observa que las dos técnicas más utilizadas son la polarización nosotros/ellos y la presentación de ellos mismos como la solución ante esa amenaza. Ambas técnicas son usadas en todas las escenas analizadas excepto en una. Ejemplos de la polarización nosotros/ellos:

Eran unas guarras, unas furcias (...) pero vosotras sois especiales (Tía Lydia, T01E01, minuto 17:11).

La Tierra es un regalo que nos hizo Dios en su amor y benevolencia, pero hemos infravalorado sus bendiciones durante mucho tiempo, hemos contaminado nuestros acuíferos, nuestro aire, incluso nuestros cuerpos. Hemos envenenado todos nuestros tesoros y nos hemos sorprendido cuando el mundo ha empezado a morir, pero a través de nuestras obras, a través de la obra de los penitentes seremos capaces de curarnos. Piedra a piedra seremos capaces de recuperar el favor de nuestro Señor. Crearemos un mundo en el que las semillas no deban plantarse entre espinos ni en terreno infecundo y envenenado, sino en un suelo de dulce fragancia y sin duda Él nos bendecirá con su abundancia (Tía Lydia, T02E03, minuto 32:34-33:50).

Con esta técnica de polarización se pretende que lo contrario al “nosotros”, el “otros”, sea visto como temeroso, maligno, y, por ende, mantener la imagen de Gilead como sistema que comparte un “nosotros” bueno. En estos dos ejemplos se observa perfectamente, pues en el primero Lydia trata de difundir la idea de buena o mala mujer a las criadas, tachando a las mujeres afines al sistema anterior con descalificativos. Y, gracias al segundo ejemplo, también se observa que Gilead forma ese “nosotros” a través del cuidado de la Tierra y su sistema de producción, frente a la contaminación.

La otra técnica más utilizada es la presentación de ellos como solución, Gilead como solución a sus miedos:

Sois unas mocosas malcriadas (...) ¿Es que no os acordáis de cómo eran antes las cosas? Ahora estáis a salvo (...) Ahora se os da la libertad de, es un regalo de Dios, no la menospreciéis (Tía Lydia, T02E01, minuto 12:43-14:58).

Tú eres una mujer caída, intento que tengas las mejores condiciones posibles (...) Gilead ha tenido misericordia, podrán llevar una vida mejor (Tía Lydia, T02E04, minuto 36:17).

La técnica de destacar la existencia de un grupo amenazado es también numerosa, apareciendo en nueve escenas. El hecho de crear víctimas a las que hay que proteger de las amenazas ayuda a Gilead a cimentar su discurso, ya sean los niños o la Humanidad en general:

Hoy purgaremos el más grave de los pecados, poner en grave peligro a una niña sagrada. Fue una Martha precisamente. Conspiró contra la niña cuya protección le habían confiado. No existe pecado más vil (T03E07, minuto 36:43-37:44).

Los nacimientos se han reducido en un 71% en los últimos doce meses. Ese es sin duda el problema en el que debemos centrarnos ahora mismo. El futuro de la Humanidad depende de lo que hagamos hoy. De lo que hagamos ahora. La Humanidad corre peligro (Serena, T02E06, minuto 29:51-31-28).

La técnica de creación del enemigo se ha identificado en sus tres variables: mención del adversario (siete veces), descalificativos (cinco) y *atrocidad propaganda* (tres). En primer lugar, no se señala a un enemigo específico, sino que se centran en destacar como adversario los tiempos pasados, el sistema anterior y, por tanto, sus simpatizantes. Es un enemigo abstracto. Respecto a la primera categoría dentro de la creación del enemigo, la mención del adversario es muy relevante en dos escenas. La primera de ellas se da en la tercera temporada, episodio ocho (04:15-09:51). Se observa a las criadas en círculo con June en el centro y Tía Lydia haciendo preguntas a las presentes: *“A esa Martha se la sometió a salvamento por planear un crimen vil, secuestra a una niña. ¿Quién la llevó*

a concebir una maldad semejante? [...] Y, ¿de quién fue la culpa de que muriera la Martha?”. Las respuestas a estas preguntas las dan el resto de criadas, señalando a June: *“Fue ella, fue ella, fue ella”*. El enemigo al que intenta destacar Gilead es todo aquel que lucha contra el sistema, los traidores como representantes del sistema anterior y, por tanto, del peligro. La otra escena se da en la temporada dos, episodio seis (42:32-44:24). Esta escena es en la que Serena y Fred crean un discurso:

No permitiremos que un fanático... (Fred).

Un terrorista, es un terrorista (Serena).

No permitiremos que un terrorista nos silencie, a veces cuesta aceptar la verdad. Pero solo la verdad puede salvar nuestro país (Fred).

Gracias a este diálogo, se observa cómo el discurso político de Gilead menciona al adversario a través de la palabra “terrorista”. Esta escena es la más característica de una creación de enemigo y, además, de la realización de propaganda por parte de Gilead. Así como las “clases” que da Tía Lydia a las criadas en el Centro Rojo. Por último, se ha encontrado el uso de descalificativos:

Espero que sepas valorar la oportunidad que se te ha dado en esta casa. Dios es misericordioso, ofrece la redención hasta a sus más perversas y degeneradas creaciones (Tía Lydia, T02E13, minuto 27:42-28:50).

El uso de la *atrocidad propaganda* para la creación del enemigo también ha sido utilizada:

Cuando la tasa de natalidad cayó, empeoraron las cosas, pastillas anticonceptivas, pastillas del día después, asesinatos de bebé, para poder montarse sus orgías y usar tintes (Tía Lydia, T01E01 minuto 16:06-16:48).

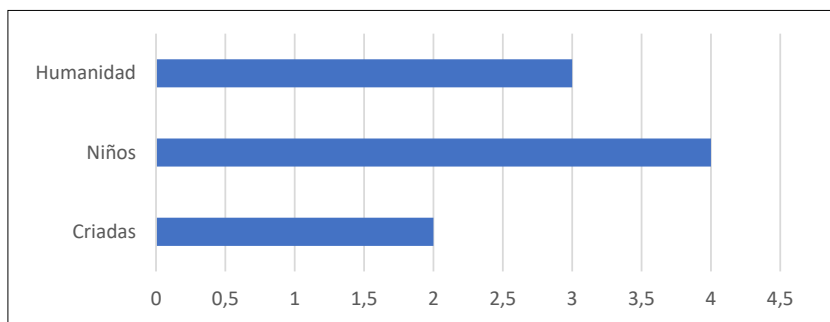
Por último, también se observa en las escenas evocadoras de miedo cómo se posiciona al adversario/enemigo como causa del peligro:

El milagro más grande de todos, es el milagro de la vida. El milagro de los niños. Y no existe mayor pecado que hacer daño a un niño, ponerlo en peligro (...) DeDaniel [Janine] ha sido condenada por poner en peligro a una niña (Tía Lydia, T01E10, minuto 43:00-45:59).

Con esta escena se posiciona a los traidores de Gilead como causa del peligro, el de hacer daño al bien máspreciado: los niños. Janine es considerada una traidora por saltarse las normas e ir a por su hija. Otro ejemplo que señala al sistema anterior como adversario y, además, como causa de la amenaza/peligro, en definitiva, como generador del miedo, es la ya analizada escena de Tía Lydia sobre la contaminación dada en la temporada 2, episodio 3.

Por último, se muestran los datos recogidos sobre los grupos amenazados:

Gráfica 3. Grupos amenazados por el miedo generado por Gilead



Fuente: elaboración propia

Observando la Gráfica 3, aquellas escenas generadoras de miedo que incluyen a un grupo amenazado, hacen referencia a los niños con cuatro apariciones, la Humanidad (tres) y las criadas (dos). El uso que hace Tía Lydia de las criadas como grupo amenazado es para asegurarles que Gilead les ofrece una oportunidad en esta nueva realidad y que, además, su situación podría ser peor, por ejemplo, mandándolas a los campos de trabajo.

4. Discusión

El cuento de la criada es una distopía audiovisual y, además, es el reflejo de miedos del presente en un futuro catastrófico (Uribes Monte, 2015). Como exponía Muñoz González (2019), esta serie representa el miedo ante el auge de la extrema derecha, al igual que lo hizo la novela literaria de Atwood, pues la narrativa cuenta cómo Gilead, un sistema político totalitario se hace con el poder político y social de Estados Unidos (Cambra Badii, Mastandrea y Paragis, 2018). En definitiva, Gilead está caracterizado por el miedo y la violencia (Hernández Ruiz, 2019), características propias de las distopías (Salvador, 2015), resolviendo así el primer objetivo secundario expuesto en este estudio.

Para alcanzar, mantener y reforzar el poder, la propaganda política es de gran utilidad (Pineda, 2006) y por eso, Gilead, hizo uso de estos discursos. Un discurso marcado por el uso del miedo como herramienta política. Este estudio ha podido detectar indicios de propaganda política evocadora del miedo. No obstante, la muestra encontrada ha sido reducida (12 escenas en las tres temporadas lanzadas), pues, en general, el espectador no conoce mucho sobre el alzamiento de Gilead, sin embargo, se han identificado las ideas difundidas gracias a la metodología seleccionada. En primer lugar, respecto a la obtención del poder, el discurso propagandístico utilizado por Gilead se centra en Serena Joy y Fred Waterford, protagonizando dos escenas sobre la creación del discurso propagandístico evocador de miedo previo a la instauración del sistema. Por otro lado, Tía Lydia es la encargada de mantener ese poder, pues es la que da “lecciones” a las clases dominadas, como las criadas, para hacerles entender su puesto. De hecho, hay que remontarse a la obra de Pratkanis y Aronson (1994), los cuales afirmaban que el miedo es una estrategia política de gran eficacia para que las personas asuman más fácilmente medidas de control, hasta llegar al extremo, como ocurre en Gilead. Así como Bau-

man (2003) exponía que la libertad y la seguridad no son compatibles, por lo que inculcar miedo a los individuos les hará asumir medidas y posicionamientos que, como refleja *El cuento de la criada*, anulan la libertad.

Centrando el segundo objetivo secundario, las temáticas generadoras de miedo utilizadas por Gilead, son, el mayor número de veces, el daño a los niños y la baja natalidad, siguiéndole la posición social de las criadas, la contaminación y el terrorismo. En la hoja de codificación se recogió “tiempo anterior” pero se considera que con esto se refiere al global de las temáticas mencionadas. Conociendo las temáticas que Gilead usa en sus escenas donde se vislumbra su propaganda política, se debe recuperar las anotaciones de Salvador (2015) sobre el rechazo de las distopías al progreso tecnocientífico, el cual es culpado por parte de Gilead de enfermedades y de la baja natalidad. De hecho, Tía Lydia expone que inventos como la pastilla anticonceptiva o la pastilla del día después son las culpables (T01E01). Asimismo, la contaminación también pertenece a uno de los rasgos distópicos que mencionaba Salvador (2015), pues el tema ecológico suele estar presente y Gilead lo toma como un factor positivo, afirmando que es la contaminación lo que ha hecho enfermar a la población y a la madre Naturaleza. Todas las temáticas que se exponen como evocadoras de miedo por parte de Gilead cumplen, no solo la teoría expuesta por Salvador (2015), sino el uso de ideas ya concebidas o, al menos, latentes en la sociedad para trabajar sobre ellas la propaganda política, referencia a la regla de transfusión de Domenach (1962).

Resolviendo el tercer objetivo secundario, puede afirmarse que se han podido identificar todas las técnicas y estrategias de propaganda política evocadoras de miedo mencionadas por los autores en el marco teórico. Las más utilizadas son la polarización entre el “nosotros” y el “ellos” y la presentación del emisor del mensaje propagandístico como la única solución posible. La primera de estas era expuesta en las obras de Huici (2017) y Hernández-Santaolalla (2011), y destaca la necesidad de señalar las bondades del “nosotros” y la maldad del “ellos”. De esta técnica, ya aventuraban Useche Aldana (2008) y Zepeda (2012) que el receptor tiene que tener la idea de que solo apoyando al emisor podrá aliviar emociones y sentimientos como la vulnerabilidad, la inseguridad, etc. en definitiva, el miedo. Esta técnica está directamente relacionada con otra: señalar la capacidad baja del adversario para hacer frente a la amenaza. Como afirma Zepeda (2012), para presentarse como solución, el emisor tiene que dejar patente que el adversario no es capaz de resolver el problema generador de miedo. Esta es la técnica menos usada por Gilead. Esto puede deberse a que, como se expondrá posteriormente, el enemigo que señala Gilead es abstracto, pues se trata del sistema anterior, solo le pone una cara reconocible cuando se refieren a traidores de Gilead. Un recurso que incluso puede generar más miedo (Hernández-Santaolalla, 2011).

Se ha detectado la técnica de señalar la existencia de un grupo amenazado, pues como exponía Cortés (2012) los individuos, al no ver satisfecha una de sus necesidades básicas, la seguridad, se siente amenazado. Gilead hace hincapié, sobre todo, en los niños, como grupo de gran vulnerabilidad y, además, en la Humanidad, como grupo general, representando la continuidad de la sociedad. En un segundo plano, estarían las criadas que pertenecen al grupo al que pretenden amedrentar a través del miedo para que tomen una posición pasiva (Korstanje, 2010).

Otra técnica encontrada es la creación del enemigo en las tres variables señaladas: mención del enemigo, uso de descalificativos y *atrocities propaganda*. Importantes autores de la propaganda como Morelli (2002) o Domenach (1962) afirman la importancia de señalar un enemigo, con el objetivo de crearlo ante los ojos de los receptores. En el caso de Gilead, se refiere al sistema anterior y, por ende, a los traidores. Por tanto, se trata, como ya se ha mencionado, de un adversario abstracto. Asimismo, es Morelli (2002)

quien habla de la vinculación del adversario político con atrocidades, como hace Tía Lydia afirmando que las mujeres del sistema anterior asesinaban niños. Por último, el uso de descalificativos que mencionaba Pineda (2006) para la creación del enemigo, se da por parte de Gilead contra los traidores, como Emily o Janine. De esta forma, y como explica el autor Pineda (2006), se le atribuye una carga negativa a los adversarios.

La última técnica es el posicionamiento del adversario como causa de la amenaza o peligro. Zepeda (2012) expone que el emisor del discurso propagandístico debe hacer creer a los receptores que el origen de las amenazas es el adversario. En Gilead se deja claro que la contaminación, la baja natalidad, el terrorismo, etc. son causa del sistema político anterior y, además, el daño a los niños proviene de los traidores. Se destaca que no existe un adversario como tal, como ya se ha mencionado, es Hernández-Santaolalla (2011) quien expone que en el contexto actual los generadores de miedos son abstractos, reflejándose esto en las series, como *El cuento de la criada*. Esto provoca, como explica el autor, que aumente la atmósfera de miedo, donde: “es malo todo aquel que no sea yo, o a nivel grupal, son malos los otros porque son diferentes a nosotros” (2011: 766).

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada: ¿Utiliza la narrativa de *El cuento de la criada* las mismas estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo que se utilizan en la teoría de la propaganda política? Se responde afirmativamente, pues las estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo que exponen los autores expertos en propaganda como Domenach (1962), Brown (1995), Morelli (2002) o Pratkanis y Aronson (1994), entre otros, se han podido detectar en las escenas analizadas de *El cuento de la criada*.

5. Conclusiones

Tras el análisis de la discusión, se presentan las conclusiones del estudio. No cabe duda de que *El cuento de la criada* es una distopía que cumple los rasgos esenciales de este género narrativo, incluyendo el uso del miedo. De hecho, muestra miedos presentes reflejados en un futuro catastrófico.

El número de escenas total es reducido, esto se debe a que el espectador conoce poco sobre el alzamiento al poder y sobre el mantenimiento del mismo. Sin embargo, las actividades comunicativas propagandísticas de Gilead sí están marcadas por la evocación al miedo.

Respecto a la propaganda política basada en el miedo utilizada por Gilead se ven reflejadas todas las estrategias y técnicas que exponen los autores mencionados (Brown, Domenach, Morelli, etc.). No obstante, son la polarización del “nosotros” y el “ellos” y la presentación del propio emisor como la solución ante las amenazas generadoras de miedo, las técnicas más utilizadas por Gilead. Debe destacarse que no existe un adversario político como tal, sino que el “adversario” es en sí el sistema político anterior y, por ende, tanto aquellos que lo apoyan (traidores de Gilead). Esto supone un adversario/enemigo difuso para los receptores.

A modo de cierre, es indudable que el miedo juega un papel importante en *El cuento de la criada*. Este estudio analiza el miedo que proviene del sistema político y que se ha inculcado a través de mensajes propagandísticos, acudiendo a la teoría de la propaganda como herramienta. Del mismo modo, esta serie de televisión es un reflejo de cómo el uso del miedo conlleva, como ya se expresó, el control social y político.

6. Agradecimientos

Texto traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

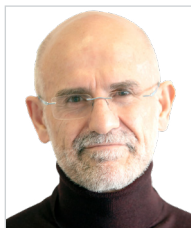
7. Referencias bibliográficas

- Barrera Méndez, J. (2010). El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva. *El cotidiano*, (159), 5-10. <https://biblat.unam.mx/hevila/ElCotidiano/2010/no159/2.pdf>
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Brown, J. (1995). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza
- Cambra Badii, I., Mastandrea, P., y Paragis, P. (2018). El mandato del nacimiento. Cuestiones bioéticas y biopolíticas en la serie El cuento de la criada. *Revista de Medicina y Cine*, 14(3), 181-191. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/100353/CONI-CET_Digital_Nro.2f87ee26-9e1b-478b-a52e-2f1f89efb27e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Claeys, G. (2016). *Dystopia. A natural history*. Oxford: Oxford University Press.
- Cortés, J. (2012). La construcción social del miedo: ¿El miedo se aprende en la sociedad?. *Revista Crítica*, 977, 19-22. <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/439-la-construccion-social-del-miedo>
- Couto, D. (2015). Imágenes del control social. Miedo y conmoción en el espectador de un mundo bajo amenaza. *Re-visiones*, (5), 1-8. <http://re-visiones.net/index.php/RE-VISIONES/article/view/39>
- Dallorso, N., y Seghezze, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y sociedad*, (24), 47- 70. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2522>
- Domenach, J. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires. Eudeba.
- Furedi, F. (2007). The only thing we have to fear is the Culture of fear itself. Spiked Online. Disponible en: <http://www.spiked-online.com/index.php?/site/article/3053> (último acceso 16 de junio de 2022).
- Hernández Ruiz, V. (2019). La inverosimilitud de un mundo posible sin amor.«El cuento de la criada», de Margaret Atwood. *Castilla Estudios de Literatura*, (10), 1-22. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.1-22>
- Hernández-Santaolalla, V. (2011). La amenaza de “los otros”: la configuración del enemigo en las series de televisión a través de la teoría de la propaganda. En Miguel Ángel Pérez-Gómez (coord.) *Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 755-768). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona. Paidós.
- Korstanje, M. (2010). *El miedo en el nuevo milenio: un abordaje antropológico para comprender la postmodernidad*. Edición electrónica.
- Mantilla-Valbuena, S. (2008). Más allá del discurso hegemónico: narcotráfico, terrorismo y narcoterrorismo en la era del miedo y la inseguridad global. *Papel político*, 13(1), 227-259. <http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v13n1/v13n1a08.pdf>

- Morelli, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*. 2a Edición, Hondarribia, Hiru. <http://dx.doi.org/10.18566/escr.v24n52.a09>
- Moreno Trujillo, M. (2016). El cuento de la criada, los símbolos y las mujeres en la narración distópica. *Escritos*, 24(52), 185-211.
- Muñoz González, E. (2019). E. Cuento de la criada ¿una distopía actual? *Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, (4), 77-83. https://www.readcube.com/articles/10.26754%2Ffojs_filanderas%2Ffil.201944081
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Pineda, A. (2004). Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra. En Alberto Pena. *Comunicación y guerra en la historia*. Málaga: Andavira Editoria, 807-823.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Rey Segovia, A. (2019). Preparados para el desastre: «Survivalismo» y colapso en la distopía contemporánea (el caso de «The Walking Dead»). *Tropelías (Zaragoza)*, 2019, num. 31, pp. 68-85. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70787/133507.pdf?sequence=1>
- Salvador, L. (2015). *La pantalla distópica: pesadillas del sueño americano en el cine post 11-S*. Ediciones Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Uribe Montes, J. A. (2015). Legitimidad de las representaciones ficcionales: el totalitarismo y el cómic distópico. *Escribanía*, 12(2), pp. 11-19. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/856>
- Useche Aldana, Ó. (2008). Miedo, seguridad y resistencias: el miedo como articulación política de la negatividad. *Polis. Revista Latinoamericana*, (19), 1-23. <https://journals.openedition.org/polis/3893>
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión política*, 14(27), 134-140. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/1623>

Slasher, rito de paso y adolescencia: el sujeto liminar *Queer* en *La calle del terror* (Netflix, 2021)

Slasher, rites of passage and adolescence: the liminar Queer subject in Fear Street (Netflix, 2021)



Emeterio Diez-Puertas. Profesor Titular de Universidad con dos sexenios de investigación. Ha impartido cursos y seminarios en universidades de Argentina, Colombia y Ecuador. Desarrolla su investigación académica en el campo de la Narrativa Audiovisual, la Historia de los Medios y los Estudios de Género. Ha publicado sobre estos temas una decena de libros y más de sesenta artículos. Entre sus libros están: *Cine y Comunicación política en Iberoamérica* (2018), *El sueño de un cine hispano* (2017), *Golpe a la Transición. El secuestro de “El crimen de Cuenca”*, (2012), *Historia social del cine en España* (2003) o *Historia del movimiento obrero en la industria española del cine (1931-1999)* (2001). Pertenece a la Asociación de Historiadores de la Comunicación.

Universidad Camilo José Cela, España

ediez@ucjc.edu

ORCID: 0000-0002-2206-0480

Aceptado: 21/12/2021 - Recibido: 23/02/2022 - En edición: 11/03/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 21/12/2021 - Accepted: 23/02/2022 - Early access: 11/03/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

El *slasher* es un subgénero del cine de terror lleno de violencia y sexo que nace en Estados Unidos en los años setenta del siglo pasado. Está protagonizado por adolescentes y triunfa, especialmente, entre los adolescentes. Pese a momentos de crisis y graves polémicas, hoy sigue formando parte de la ficción audiovisual, como demuestra el caso de *La calle del terror* (*Fear Street*, 2021). El artículo estudia la narrativa de esta producción de Netflix para interpretar el sentido profundo de un tipo de relato que ha sido acusado de incitar al feminicidio y ser cine de explotación, es decir, de servirse de lo prohibido, lo escabroso y lo escandaloso para, con bajo presupuesto, fórmulas comerciales como las secuelas y dudosas pretensiones estéticas, amasar una fortuna en la taquilla. En concreto, se relaciona el *slasher* con el despertar sexual y las narraciones del rito de paso a la heteronormatividad, la cual, en el caso de *La calle del terror*, se cuestiona desde una perspectiva *Queer*.

Palabras clave:

Adolescencia; *Slasher*; cine de terror; narratología; rito de paso; heteronormatividad; *Queer*.

Abstract:

Slashers are a subgenre of horror films, full of violence and sex, born in the United States in the 1970s. They star teenagers and triumph, especially, among teenagers. Despite moments of crisis and serious controversy, they are still part of audiovisual fiction today, as illustrated by *Fear Street* (2021). This paper studies the narrative of this Netflix production to interpret the profound sense of a type of filmmaking often accused of inciting femicide and of being exploitative. That is, of using the forbidden, the lurid and the scandalous to, for a low budget, make a killing at the box office through commercial formulas such as sequels and using dubious aesthetic pretensions. Specifically, slashers are related to the sexual awakening and narrations of the rite of passage to heteronormativity, which, in the case of *Fear Street*, is questioned from a *Queer* perspective.

Keywords:

Adolescence; *Slasher*; horror movies; narratology; rite of passage; heteronormativity; *Queer*.

Cómo citar este artículo:

Diez-Puertas, E. (2022). *Slasher*, rito de paso y adolescencia: el sujeto liminar *Queer* en *La calle del terror* (Netflix, 2021). *Doxa Comunicación*, 35, pp. 165-191.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1583>

1. Introducción

El cine *slasher* nace a finales de los años setenta del siglo pasado con dos filmes fundacionales: *La noche de Halloween* (*Halloween*, 1978) y *Viernes 13* (*Friday the 13th*, 1980). Se trata de una variante dentro del cine de terror, un género que forma parte de la tradición de la literatura gótica (MacAndrew, 1979), pero del que, desde los años cincuenta del siglo pasado, y quizás por estar protagonizado por ellos, los adolescentes se apropiaron, constituyendo, con los conciertos de música, los vaqueros o los cómics, un elemento característico de la cultura juvenil (García Grego, 2015). El subgénero, tras docenas de producciones para cine y televisión, se había dado por agotado (Rockoff, 2002), pero, en los últimos años, y como parte del cine post 11-S, se ha recuperado y hasta se han rodado *remakes* de los clásicos fundacionales.

El esquema narrativo de un *slasher* es muy sencillo. Los protagonistas son adolescentes de entre 15 y 18 años que van al instituto. La pulsión sexual, es decir, la iniciación al sexo como uno de los pasos de su maduración, marca su carácter. Esos adolescentes forman un grupo que, poco a poco, va siendo masacrado por un asesino enmascarado hasta que solo queda la chica más mocosita y juiciosa. Esta, tras matar al asesino en el tercer acto, se revela como la heroína, pues ha superado las pruebas sin ayuda de personas adultas. Lo ha conseguido por su valentía, su inteligencia, su prudencia y, sí, hacerse tan violenta como el asesino.

Figura 1. Jamie Lee Curtis interpreta a Laurie Strode, una joven de 17 años, en *Halloween* (1978)



Fuente: Universal Pictures

El *slasher* llamó la atención de la comunidad académica desde muy temprano y hay estudios muy próximos al nacimiento del subgénero, muy numerosos y desde perspectivas muy diferentes (Brottman, 1997; Carrol, 2006; Kerswell, 2010; Zinoman, 2011). En el contexto español, merecen especial mención las aportaciones de Guillot y Valencia (1996), Berruzo (2001), Delgado Matón (2016) y, en especial, Higuera (2011) y Pérez Ochando (2015 y 2016). Rubén Higuera define el subgénero a partir de ciertas características narratológicas: la protagonista femenina, el contexto alejado de figuras paternas o adultas, el sexo prematrimonial, la figura enmascarada y su condición de *voyeur*, el arma blanca de connotación fálica, la sucesión sistemática de asesinatos y su gran mostración gráfica, el uso del punto de vista subjetivo o bien la fuerte transtextualidad. Por su parte, Luis Pérez Ochando relaciona el *slasher* con el contexto sociopolítico: los títulos de los años 80 son expresión del neoliberalismo de aquella década; la autorreferencialidad y parodia del *slasher* de los 90 es producto de la globalización y la extensión de la cultura de los medios de masas; el *slasher* de comienzos del siglo XXI está relacionado con la paranoia post 11-S y la crisis económica del 2008; y, finalmente, el *slasher* de los últimos años se explica por el recrudescimiento de la política androcentrista, neoliberal e imperialista, pues la muerte sin fin de los jóvenes en este tipo de filmes no es más que una advertencia de lo que les espera en un mundo capitalista y competitivo que masaca la gente a su modo.

Pues bien, una de las últimas producciones *slasher* es la trilogía *La calle del terror* (*Fear Street*, 2021), emitida en la plataforma Netflix. Consta de tres películas: *La calle del terror (parte 1):1994*, *La calle del terror (parte 2):1978* y *La calle del terror (parte 3):1666*. Las tres están basadas en los libros del escritor Robert Lawrence Stine, autor de relatos de terror para niños y jóvenes, como la colección de libros titulada *Pesadillas*. El propósito de estas páginas es analizar esta trilogía para hacer consciente su dispositivo narrativo y entender su sentido.

2. Marco teórico y metodología

En concreto, nuestra aproximación al objeto de estudio se va a efectuar desde cuatro tradiciones académicas: el contenido de las pantallas, el consumo de los adolescentes, los estudios de género y la mitopoética. Dentro del área de la Comunicación, los estudios sobre la ficción televisiva se asientan en los años ochenta del siglo pasado y son herederos de los tradicionales estudios sobre filmes. La televisión deja de ser la “caja tonta” y, desde entonces, se aborda el estudio de series de calidad (Feuer, 1985; Cobo Durán, 2013; Iglesias, 2014; Weiner, 2015; Carrión Domínguez, 2019). Hoy la convergencia digital está haciendo que las investigaciones se desplacen a los programas consumidos en plataformas digitales de contenido audiovisual de pago. Netflix, Amazon Prime, HBO, Filmin y similares representan la ventana de explotación emergente frente a la sala de cine o la televisión en abierto. Este ámbito nuevo de exhibición y consumo a la carta es el que explica el formato tan peculiar de *La calle del terror*: tres películas de entre 100 y 110 minutos disponibles para darse un atracón de televisión o *binge-watching*.

Figura 2. Trilogía *La calle del terror*



Fuente: Netflix

En segundo lugar, estas páginas se insertan en los trabajos que abordan el consumo de series por parte de los adolescentes, ya sean trabajos centrados en su fase temprana (10-14 años) o tardía (15-19 años), ya sean desde una perspectiva teórica u otra (educativa, social, de género, psicológica...), ya sean desde este o aquel factor de riesgo (drogodependencia, aislamiento, abandono escolar, embarazos, suicidios, etc.) (Abad y Fernández, 2016; Bandrés Goldáraz, 2019; Belmonte Borrego, 2016; Chicharro Merayo, 2012; Donstrup, 2019; Forteza Martínez, De Casas Moreno, y Vizcaíno Verdú, 2021; Mateos-Pérez, 2021; Ramírez Alvarado, Gutiérrez Lozano y Ruiz del Olmo, 2020; Trujillo Fernández, 2015). Es cierto que el *slasher* es un cine para “adultos”. Los gobiernos califican estas producciones para mayores de 18 años e, incluso, en algún caso, las cortan o las prohíben. Sin embargo, con la extensión del video doméstico, de la televisión por cable y de una mayor tolerancia, los adolescentes han podido acceder al “tabú”. De hecho, *Halloween* fue clasificada para mayores de 18 años en 1978 (en Francia para mayores de 16), pero, en algunos países, las últimas calificaciones han rebajado la edad a los 12-13 años. Es más, existe entre los adolescentes el “rito” de contemplar los títulos “míticos” del cine de terror y en particular del *slasher* el día de Halloween. El mercado ha creado otro rito de consumo. No hay que olvidar que ir al cine o ver televisión son prácticas que han sido relacionadas con situaciones propias de ritos religiosos. Geoffrey Hill sostiene que la sala de cine es el templo; el espectador, el comulgante; el billete de entrada, la ofrenda pagada a los dioses; y lo que vemos en la pantalla, el mito (1992: 4). Marc Augé, por su parte, dice que el aparato de televisión es un altar doméstico para pequeños dioses (1997: 138-139).

Figura 3. *Slasher* (2016-). Serie canadiense creada por Aaron Martin. Ahora se encuentra en su cuarta temporada



Fuente: Chiller Films, Super Channel, Shaftesbury Films

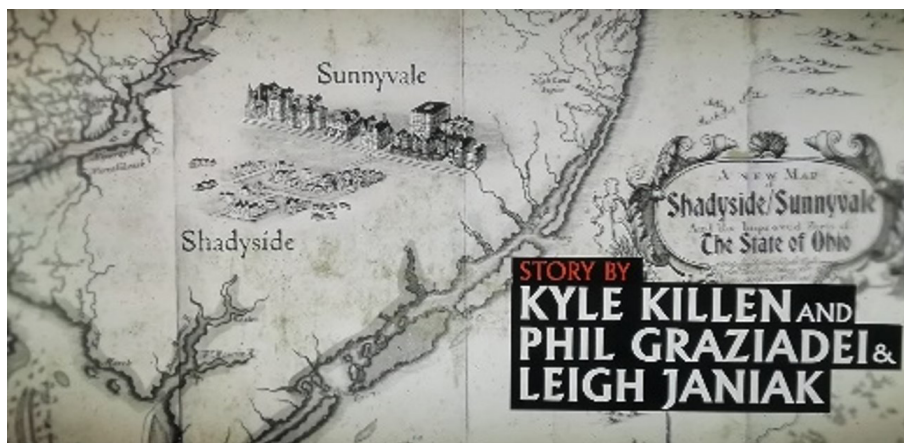
En tercer lugar, partimos de la óptica de género, de abundante producción académica en el caso del *slasher*. Desde muy pronto, se habla de cine de explotación y de un subgénero basado en un régimen patriarcal y heteronormativo que reproduce estereotipos femeninos y ejerce sobre la mujer violencia victimizante y cosificación (Clover, 1987 y 1992; Dika, 1990; Creed, 1993; Pinedo, 1997; Karlyn, 2003; Leal, 2020). En este sentido, el *slasher* se toma como una demostración de que el género es una construcción social reglada (Butler, 2007). Sus imágenes son una representación cultural de lo que cada rol de género tiene permitido o prohibido hacer en la sociedad. En el caso de *La calle del terror*, entraremos en lo que Fonseca Hernández y Quintero Soto llaman *sexualidades periféricas*: “aquellas que traspasan la frontera de la sexualidad aceptada socialmente [...] están basadas en la resistencia a los valores tradicionales, y al asumir la transgresión muchas veces el precio que se tiene que pagar es el rechazo social, la discriminación y el estigma” (2009: 44).

En cuanto a la mitopoética, la relación entre relato y mito/rito, entre texto ficcional y texto sagrado, es ya un lugar común (Campbell, 2014; Durand, 1993 y 2005; Frazer, 2011; Frye, 1963; Jung, 2002; Lévi-Strauss, 2000 y 2006; o Propp 2008 y 2020). Como señala Chillón, la cultura mediática es, en gran parte, narrativa, y se construye sobre la transtextualidad, esto es, sobre una intensa relación dialéctica con la tradición cultural precedente y obedece al carácter mitopoético de la imaginación humana y del imaginario colectivo, en el sentido de que sus relatos están constituidos por mitemas y arquetipos inscritos en las posibilidades y los límites antropológicos de la especie. En consecuencia “las figuraciones generadas por la cultura mediática son deudoras de representaciones cristalizadas y sedimentadas por la tradición cultural considerada *lato sensu*.” (2000: 138) Así la ficción audiovisual está llena de relatos sobre *ritos de paso*, como *La selva esmeralda* (*The Emerald Forest*, 1985), basada en un hecho real, o bien esa ficción tiene una narrativa derivada del rito de paso, como los filmes que siguen el esquema narrativo del *monomito* o El viaje del héroe.

La vida social de las personas, dice Arnold van Gennep, está marcada por ritos de paso, por transiciones de un estado a otro: de la juventud a la madurez, de la soltería al matrimonio, de hijo a padre, de la paz a la guerra, de la vida a la muerte, etc. Algunas de esas transiciones son tan importantes que la sociedad las controla y las ritualiza. Las controla por el peligro que representa que ciertos individuos no superen dicho paso. Las ritualiza mediante una ceremonia con una serie de actividades comunitarias y simbólicas.

Juntando estas cuatro perspectivas podemos formular nuestra hipótesis de la siguiente manera: la trilogía de Netflix (pantallas digitales) muestra a los adolescentes (público objetivo) un rito de paso y un mito (mitopoética) relacionado con su identidad sexual (asimilación de género). El *slasher* nació como un mito que explicaba a los adolescentes el rito de paso a la sexualidad plena, o más bien, les explicaba por qué debían acatar la heteronorma. Sin embargo, nuestra hipótesis es que *La calle del terror* lucha contra este discurso, pues su sujeto actancial es un sujeto liminar *Queer*.

Ilustración 4. Los títulos de crédito muestran la geografía de la historia: el pueblo rico de Sunnyvale y el pueblo pobre de Shadyside en el terreno en el que en 1666 estuvo Union, el asentamiento de los pioneros, aquellos *Queer* que, precisamente, habían llegado al Nuevo Mundo huyendo de la persecuciones religiosas y políticas en Europa



Fuente: Netflix

Para demostrar esta hipótesis vamos a proceder, en el apartado de resultados, a un análisis narratológico de la trilogía a partir de la propuesta de Greimas (1973, 1982, 1983, 1991). La metodología consiste en tomar el *modelo actancial* y estudiar la semiótica de la acción en *La calle del terror* en cuanto a: 1) el espacio-tiempo; 2) la estructura actancial, 3) la competencia del sujeto; y 4) el esquema narrativo de las pruebas. A continuación, en el apartado de discusión, se defenderá la relación entre los modos de existencia semiótica, las sexualidades periféricas y ciertos elementos del rito de paso de iniciación, como son sus fases, el *liminal personae*, la *communitas*, los misterios y el terror. Finalmente, cerraremos con un epígrafe de conclusiones.

3. Análisis semiótico de *La calle del terror*

3.1. La organización paradigmática: la articulación espacio-temporal

En cuanto al plano paradigmático, nos vamos a centrar en el cronotopo. Además, esta articulación es decisiva en cuanto al cómo se cuenta la trilogía. Por cierto, el título *La calle del terror* viene de las novelas de Stine y es el nombre de una calle de Shadyside. El nombre “terror” es por una familia apellidada, en la traducción española, Tirror (*Fier* el inglés), cuya madre e hija adolescente murieron acusadas de brujería.

La articulación espacio-temporal es la siguiente:

Ahora narrativo: 1994.

Antes narrativo: 1666 y 1978.

Después narrativo: 2021.

Espacio tópico: el pueblo de Shadyside (el lado oscuro).

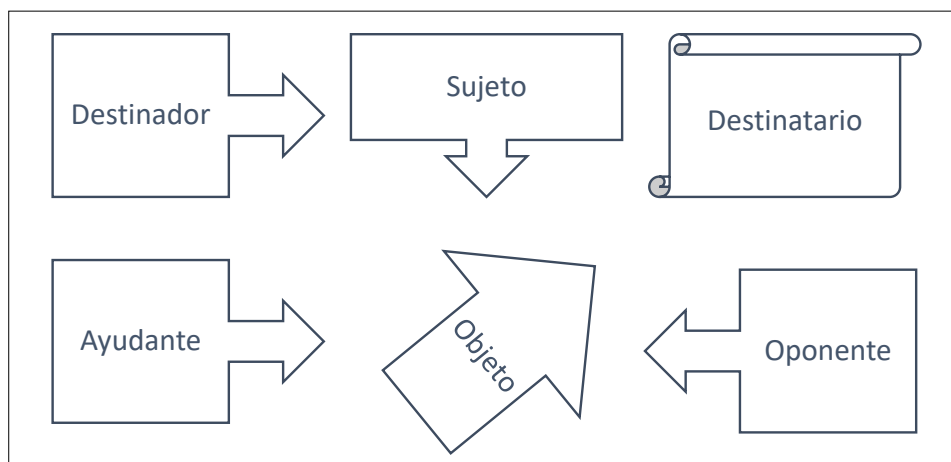
Espacio heterotópico o espacios circundantes: el pueblo de Sunnyvale (el valle soleado) y el campamento Nightwing (ala de la noche; noche profunda).

Localización de la junción-temporal: la aldea Union (unión).

Espacio paratópico (allí donde se adquiere la competencia): túneles.

Junción espacial (espacio de las conjunciones y disyunciones sucesivas): el árbol de la mano enterrada (en el bosque y luego en el centro comercial), el cual es símbolo de la unión entre el mundo celeste (que marca la fecha de las celebraciones), el mundo terrestre de los vivos y el mundo subterráneo de los muertos y el Diablo.

Figura 5. Modelo actancial de Greimas



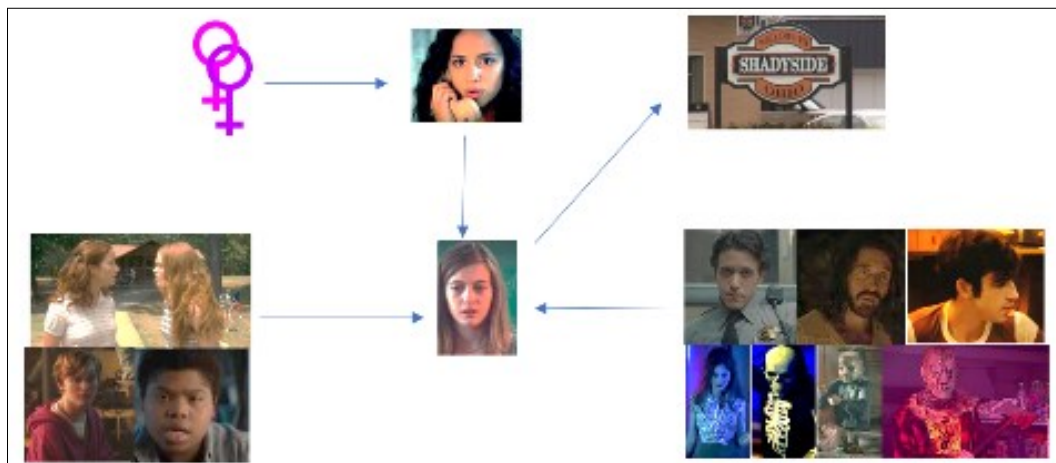
Fuente: elaboración propia

3.2. Las estructuras actanciales

Greimas sostiene que en todo relato hay seis puestos actanciales: el *sujeto* (el actante que desea el objeto y, por lo tanto, es capaz de producir sucesos), el *objeto* (aquello de valor que es deseado, el bien buscado por el sujeto), el *destinador* (lo que mueve al sujeto, el que señala el valor del objeto o bien), el *destinatario* (el obtenedor del objeto), el *oponente* (dificultad o el que dificulta la obtención del objeto) y el *ayudante* (el que opera a favor del sujeto). El objeto puede ser una persona (la princesa), un animal (un tiburón, un gorila...), una cosa (un anillo, oro, una espada), una cualidad (rey, casado, rico, maduro...) o un conocimiento (cierta información). Lo importante es que el deseo del objeto convierte al sujeto en sujeto-operador, en *sujeto performativo*, en ejecutor de una *fuerza actancial*, es decir, que actúa y que se transformará al conseguir ese objeto.

En el caso de *La calle del terror*, al desarrollarse el relato a lo largo de tres siglos, varios personajes, pero casi siempre un mismo actor, ocupan un mismo puesto actancial. Por ejemplo, el sujeto se llama Sarah (el personaje en 1666) y Deena (el personaje en 1994) y ambas están interpretadas por la actriz Kiana Madeira. Lo mismo sucede con el objeto: Hannah y Sam (Samantha), interpretadas por Olivia Scott Welch. En el caso del oponente principal, hay tres personajes: Salomon, Nick Goode, adolescente y Nick Goode, sheriff. El primero y el tercero están interpretados por Ashley Zukerman. El segundo, por Ted Sutherland. En concreto, el esquema actancial es el siguiente. Durante tres siglos, en el estado de Ohio, el amor lésbico (destinador) ha hecho que Sarah Fier/Deena (sujeto) luche por ser pareja (fuerza actancial) de Hannah/Sam (objeto). Ha contado con la ayuda de, entre otros, su hermano, sus amigos o Martin (ayudantes). Sin embargo, se han opuesto el Diablo, sus sicarios, como Salomon, Nick Goode, Máscara de calavera o El lechero, y los ciudadanos de Sunnyvale, entre otros (oponentes).

Figura 6. Aproximación al modelo actancial en la trilogía *La calle del terror*. No se incluye en cada puesto actancial ni todos los personajes ni todos los actores



Fuente: elaboración propia

Si Sarah Fier/Deena ganase en algún momento, el obtenedor sería la ciudad de Shadyside, pues desaparecería la maldición que ha caído sobre ellos por ser raros (*Queer*).

3.3. Las competencias del sujeto

Ahora bien, antes de realizar la performancia (la operación de hacer encaminada a una transformación: hacer/ser lesbiana), Sarah Fier/Deena ha de adquirir *competencia*, es decir, querer, poder, saber y sentir el deber de vincularse o mantenerse vinculado con el objeto de su mismo sexo: Hannah/Sam. Cada uno de esos cuatro verbos expresa una modalización con el objeto. Dichas competencias, dice Greimas, pueden mostrarse en diferentes ejes.

La relación destinador vs. sujeto expresa la modalidad deber-hacer y la *competencia deóntica* o *motivación*: ¿por qué el sujeto va a hacer eso? ¿por qué lo quiere? ¿por qué lo debe hacer? En la trilogía, la motivación de Sarah Fier/Deena, aquello que le une al objeto, es una pulsión relacionada con el amor lésbico (destinador).

Un segundo eje es el marcado por la oposición sujeto vs. objeto. Configura el eje del deseo o eje teleológico y expresa la modalidad del querer-hacer y la *competencia de determinación* o *volitiva*. Pues bien, dicha modalidad sería la siguiente: Sarah Fier/Deena (sujeto) lucha por ser pareja (fuerza actancial) de Hannah/Sam (objeto). Ahora bien, el hecho de contar la historia de adelante hacia atrás (1994-1978-1666) hace que el relato comience con competencia deóntica por parte de Deena, es decir, asume su homosexualidad, pero sin que tenga la competencia determinativa, pues Sam tiene reticencias sobre ese tipo de relación por la presión social e, incluso, llega a estar poseída por el Diablo (la heteronorma). Hay, por lo tanto, un *programa narrativo de identificación* en 1994, ya que un sujeto (Deena) disjunta del objeto (Sam) en su estado inicial y conjunta con el mismo objeto en su estado final después de hacer. En cambio, la historia de 1666 se ajusta a un *programa narrativo de identidad*, pues un sujeto (Sarah) que está en conjunción con el objeto en el estado inicial (Hannah acepta la relación) sigue en conjunción al final y después de hacer (Stockinger, 1991: 202).

Por lo que se refiere al eje del destinador vs. destinatario, se trata del eje etiológico o de la comunicación y expresa la modalidad del saber-hacer y la *competencia de conocimiento* o *cognitiva*. Como el amor lésbico no es aceptado/tolerado, el sujeto lucha para que se vuelvan a fusionar en Union las ciudades de Sunnyvale y Shadyside (destinatario). Se trata de alcanzar un mundo sin verdugos ni víctimas, donde tengan cabida los raros y los diferentes: negros, indígenas, homosexuales, transexuales, pobres, musulmanes, veganos... Esta competencia del hacer-saber, el sujeto la va adquiriendo paulatinamente, es decir, Deena comprende que ella y Sam son, en cierto modo, Sarah Fear y Hannah, y Sunnyvale y Shadyside el resultado de un pacto con el Diablo.

Finalmente, el eje de ayudante vs. oponente configura el eje del conflicto, de las fuerzas de signo opuesto y expresa la modalidad de poder-hacer y la *competencia de poder* o *potestativa*. Del lado del deseo de Sarah/Deena están el hermano, sus amigas y la gente de Shadyside, como las hermanas Berman y Martin (ayudantes). Pero sus enemigos son muchos y poderosos, como los habitantes de Union y Sunnyvale y, sobre todo, los Goode, como Solomon y Nicke, los cuales han pactado con el Diablo y convierten a los habitantes de Unión o Shadyside en víctimas o diablos/asesinos, como el pastor Cyrus Miller, Máscara de calavera, Ruby Lane, El Lechero o Tommy Skater, el asesino del campamento Nightwing (oponentes). Lo más difícil para Sarah/Deena es adquirir esta competencia potestativa, pues los asesinos parecen inmortales.

De lo expuesto se deduce que lo que predomina en la trilogía es una performatividad de aptitudes. Por un lado, una *pragmática de decisión*: el hacer se sitúa en una dimensión cognoscitiva muy vinculada a saber que pasó en el pasado (1666 y 1978) y qué esconde el lado oscuro (el Diablo). Por otro lado, una *pragmática de ejecución*: el hacer se sitúa en una dimensión potestativa sobrenatural que da cabida a oponentes muy poderosos, asesinos casi zombis, propios del relato fantástico.

3.4. La organización sintagmática: las pruebas

En cuanto al programa narrativo, vamos a empezar por su organización sintagmática en pruebas. Un *slasher* suele comenzar con una pareja haciendo el amor a una edad que no debe o con una adolescente inmersa en un sueño entre terrorífico y erótico. A partir de este suceso de transgresión, se produce un crimen y surge una pregunta en la protagonista: ¿quién es el asesino? Esta pregunta acercaría el *slasher* al policíaco. En este sentido, el sujeto ha de superar una serie de *pruebas calificantes* y esta actividad performativa genera un programa de uso dependiente del programa base. Entre las pruebas calificantes en *La calle del terror* están el desciframiento del libro del diablo, del diario de la enfermera, el papel que juega la mano cortada de Sarah, etc. También desempeña un papel muy importante el hermano de Deena, con su capacidad para encontrar en Internet la información necesaria para entender lo que lleva años sucediendo.

En segundo lugar, para conseguir el objeto, el sujeto inicia un programa narrativo de base cuya performance le obliga a superar una *prueba decisiva*. La pregunta ¿quién es el asesino? casi pasa a un segundo lugar en el *slasher* y más en las secuelas, donde ya sabemos la respuesta sobre la identidad del asesino. La pregunta se transforma en: ¿logrará el sujeto sobrevivir? La fábula del *slasher* va, por lo tanto, de supervivencia. Es una sucesión de crímenes hasta que casi ya solo queda un adolescente: la chica del tercer acto. Entonces comienza un combate entre ésta y el psicópata. Tras varios “asaltos” y descubrir los cuerpos muertos de sus amigos, la chica mata al asesino. Este clímax responde a la pregunta central de forma positiva. Se llega a un final feliz. En *La calle del terror*, la *prueba decisiva* tiene lugar al final de la tercera parte, cuando Deena y sus ayudantes preparan la emboscada en el centro comercial y, finalmente, Deena destruye en los túneles a Nick Goode.

La *prueba glorificante* es la que cierra el relato y consiste en que la sociedad reconoce que el sujeto ha alcanzado el objeto y la transformación que para él y para todos los de su comunidad trae su éxito. En *La calle del terror*, la prueba glorificante se produce en la actualidad, 2021, porque los personajes de 1994, al salir del mundo subterráneo, cruzan un umbral y se presentan en un contexto donde ya las diferencias entre las dos ciudades han desaparecido y la homosexualidad es generalmente aceptada.

Pero, en realidad, hemos asistido a un falso clímax. Falta el último susto o punto que deja sin cerrar la acción, ya que el *slasher* siempre termina con la posibilidad de que el psicópata haya sobrevivido y, por lo tanto, vuelva a actuar. Esto hace que un *slasher* tenga una estructura circular o, más bien, en espiral: todo gira alrededor de la “reencarnación” una y otra vez del asesino, de la reproducción del rito de sangre. En *La calle del terror*, en medio de los títulos de crédito finales, se inserta una escena en la que alguien roba el libro del diablo y, en consecuencia, un nuevo pacto con Satán y una nueva cadena de asesinatos es posible.

4. El rito de paso a la identidad sexual o salir del armario

Una vez descrita la estructura narrativa de *La calle del terror* la pregunta es: ¿qué contenido profundo esconde?, ¿de qué nos habla? Nuestra hipótesis es que, al igual que un mito explica un rito, el *slasher* es un relato que explica un rito de iniciación. Esta

hipótesis, desde luego, no es nueva. Pérez Ochando dice que el *slasher* “contiene una narración iniciática que invita a su oyente a identificarse con el protagonista que abandona la niñez y se integra en el mundo adulto; [...] se trata de un proceso de aprendizaje y absorción de los valores y aptitudes propios de la ideología dominante” (2015: 52). En nuestro caso, vamos a retomar la interpretación de que el *slasher* es el mito audiovisual del rito de tránsito a la iniciación sexual de los adolescentes y vamos a adoptar una perspectiva de género y mitopoética para explicar la singularidad de *La calle del terror*.

Pues bien, Arnold van Gennep señala que los ritos de paso se descomponen en ritos de separación, ritos liminales o de cruce de un margen y ritos de agregación (2013: 25). Por ejemplo, un funeral es un rito de separación. Un bautizo es un rito de agregación. Implica, entre otros actos, que al bebé se le da un nombre con un significado que aventura una futura personalidad. En el caso de *La calle del terror*, Sarah significa aquella que es sagrada y se enamora de Hannah, que significa llena de gracia. Deena significa inocente y se enamora de Sam, que es nombre masculino y femenino, pues es un hipocorístico de Samantha, Samson y Samuel. En cuanto a los ritos de margen, podemos citar los que afectan a los adolescentes, como la fiesta Quinceañera en Hispanoamérica, el *Sweet 16* en Estados Unidos o el más tradicional Bar Mitzvá (12-13 años) de los judíos. Los tres son ritos de iniciación, pues el púber comienza el tránsito a la madurez.

En este sentido, un *slasher* es un relato sobre adolescentes que ya han alcanzado la pubertad física, que han dejado de ser niños (por ejemplo, senos, pelvis ensanchada y flujo menstrual en ellas) y deben acatar las reglas de la pubertad social: asumir las reglas de su edad en una determinada sociedad. Alguna de esas reglas puede implicar un tabú: una orden de no hacer algo. Según la cultura y el momento histórico podría ser: no practicar el sexo hasta el matrimonio, no hacerlo sin anticonceptivos, no hacerlo con los de tu mismo sexo, puede referirse a la promiscuidad, al crimen sexual, etc. En cualquier caso, e independientemente del periodo de producción de cada título y de la heteronorma concreta en ese momento, el *slasher* es un relato que condiciona el deseo sexual en los adolescentes. El *slasher* regula la práctica del sexo.

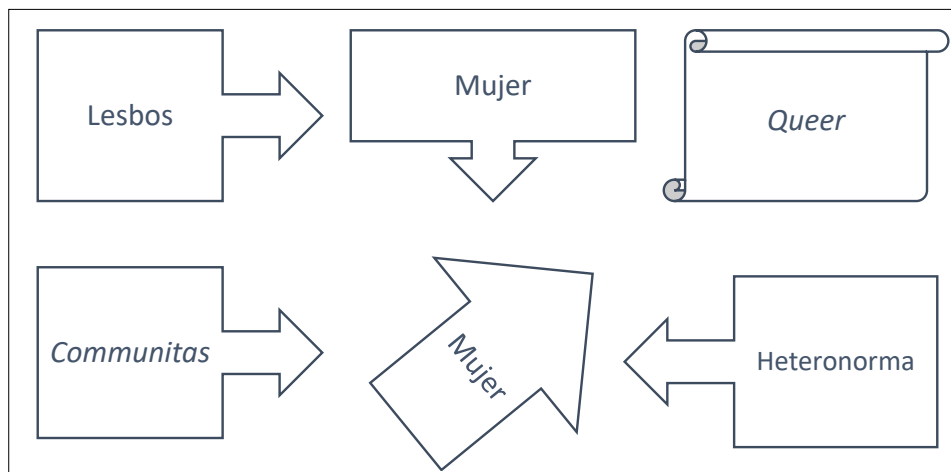
4.1. Lo Queer

En esta evolución histórica de mensajes cambiantes sobre el inicio al sexo es donde se inserta *La calle del terror*. Su novedad radica en que utiliza el *slasher*, una forma artística que, como hemos señalado, ha sido considerada paradigmática de lo patriarcal, para darle la vuelta y lanzar un mensaje *Queer*: haz como la protagonista (sujeto), cuya pulsión lésbica (destinador) le llevó a luchar por el amor (fuerza actancial) de otra mujer (objeto) con la ayuda de su *communitas* (ayudante) y pese a los que defienden la heteronorma (oponente) para que así consigas que tu sociedad (destinatario) acepte lo *Queer*. Hay que recordar que en inglés esta palabra tiene tres significados: “homosexual”, “gay”, “lesbiana” (como sustantivo); “desestabilizar”, “perturbar”, “jorobar” (como verbo); “raro”, “torcido”, “extraño” (como adjetivo). La heteronorma defiende relaciones heterosexuales, monógamas, entre personas de la misma edad y clase, sin sadomasoquismo, sin pagar dinero... y, por lo tanto, una “lesbiana” (nombre) “perturba” (verbo) porque es “rara” (adjetivo). Pero como dicen Fonseca Hernández y Quintero Soto:

Si desear a un hombre no implica necesariamente identificarse como mujer y desear a una mujer no involucra una identificación masculina, el sistema heterosexual no es más que una lógica imaginaria que continuamente reproduce su propia ingobernabilidad. La naturalización de la heterosexualidad no es más que un espejismo (2009: 54).

En realidad, Judith Butler emplea la palabra *Queer* para no tener que usar términos como gay, lesbiana, transexual, etc., ya que considera que estas palabras imponen cierta forma correcta de, por ejemplo, ser lesbiana. Es más, dice Butler, un heterosexual también puede ser *Queer*. *Queer*, en otras palabras, es un término contra la especificidad de género. *La calle del terror*, aunque se centra en la identidad sexual de la protagonista, va más allá e incluye entre lo *Queer* a todos los excluidos: negros, parados, emigrantes, etc.

Figura 7. Modelo actancial de *La calle del terror* como rito de iniciación



Fuente: elaboración propia

4.2. La entrada de lo desconocido

Decíamos que, según Arnold van Gennep, en cada etapa de la vida predomina un tipo de rito de paso: separación, margen o agregación. Al mismo tiempo, todo rito de paso tiene tres fases que también implican separación, margen y agregación. Estas fases, sostenemos aquí, se relacionan con lo que en la teoría de Greimas son las fases del relato y los modos de existencia del sujeto. También, pero en esto no vamos a entrar, tiene que ver con lo que en el mito del héroe Campbell llama las partes del viaje: separación, iniciación y retorno.

En el rito, en concreto, la fase de separación es el momento en el que el iniciado se aparta del grupo y de las condiciones normativas a las que, hasta ese momento, pertenecía por edad, sexo, estatus, etc. En el rito a la iniciación sexual, se trata del púber que se despega de los padres, los hermanos y, en general, la familia. Al mismo tiempo, siente que, como el héroe del relato, es incompetente para un nuevo hacer-ser porque no quiere, no siente que debe, no puede o no sabe hacer. ¿Porque cuál es la orientación sexual de ese púber? El iniciado en el rito y el sujeto en el relato están en la *modalidad de la virtualidad*: el deber-hacer no se ha realizado y el destinador debe comunicárselo al sujeto para que quiera-hacer. En la trilogía, los adolescentes se separan

de los adultos para celebrar una fiesta nocturna en el bosque (historia de 1666), vivir en un campamento de verano en el bosque (historia de 1978) y participar en un evento deportivo que termina con un accidente en la carretera del bosque (historia de 1994).

4.3. *El liminal personae y la communitas*

La siguiente fase del rito de iniciación es la liminal. El iniciado penetra en un territorio en el que apenas le sirven los atributos del estado anterior y carece de los que necesita para culminar el paso. En el relato, el sujeto se coloca en un intersticio en el que el no hacer o el todavía no hacer da paso a la posibilidad de asumir un nuevo rol en la topología social. El sujeto camina a la *modalidad de la actualidad*, pues va adquiriendo la competencia de poder-hacer y de saber-hacer.

Turner (1980) dice que el iniciado tiene tres condiciones en esta fase de margen: 1) liminalidad: el iniciado se separa de la sociedad, se convierte en marginal y es ambiguo; 2) la invisibilidad: el iniciado es inclasificable, culturalmente no está del todo definido y, por lo tanto, no es tenido en cuenta; y 3) la carencia: el iniciado no posee estatus ni propiedades, no tiene voz ni voto. Estamos, en consecuencia, ante un *liminal personae*: ni es infante ni es adulto, ni es soltero ni casado, ni está vivo ni está muerto y son ambiguos sus derechos y obligaciones. Todo es posible. El iniciado vive en un caos lleno de perspectivas y eventualidades, si bien todo conduce a generar en el neófito un deseo de aceptar el papel social que le espera. Lo importante, para la tribu, es que está contaminado porque es una mezcla extraña de atributos y es tabú porque muestra disonancia con el orden social. Está “sucio”. Incluso se le oculta porque es un escándalo. Así hace la madre de Sam.

Figura 8. Los títulos de crédito de *La calle del terror* reproducen la imagen *El juicio de George Jacobs en Salem* (1692), de Tompkins H. Matteson. Entonces lo *Queer* era la bruja



Fuente: Netflix

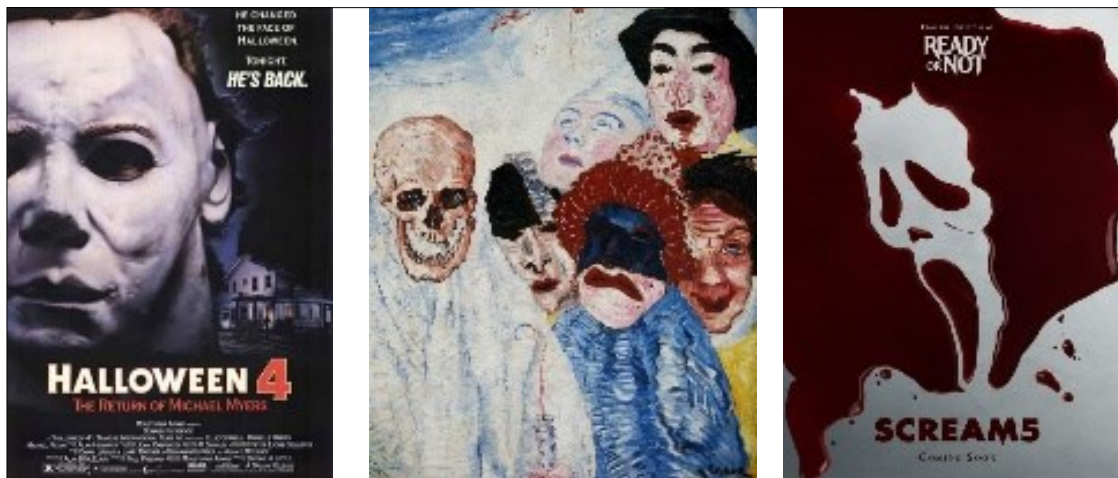
Los liminales forman una *communitas*, una agrupación de individuos iguales que tiene enfrente la autoridad de los ancianos que controlan el rito y que representan la sociedad en cuanto *estructura* o estado (Turner, 1988: 104). La sociedad como estructura está jerarquizada, organizada por un aparato político, jurídico, económico. La sociedad como *communitas* es un grupo de pares en transición, un grupo que se enfrenta a la estructura en su condición de marginales o viven separados del resto con sus reglas y su propia cultura. En los adolescentes, las nuevas formas de música, la ropa, las drogas, los tatuajes, el pirsin, la automutilación, las prácticas de riesgo como conducir a toda velocidad, etc. son formas de rechazo de la sociedad. Los liminales se sitúan en el límite para buscar el sentido de la vida. Por eso la cultura adolescente, su *communitas*, es una manifestación anti-estructura y anti-jerarquía de la sociedad. El adolescente vive de forma asfixiante las normas que garantizan el funcionamiento de la sociedad y entra en conflicto con las contradicciones y desajustes inherentes a esa estructura.

En el *slasher*, esta *communitas* está formada por el grupo de adolescentes que el oponente ha decidido asesinar. En *La calle del terror*, son los actantes que ocupan el puesto de ayudantes.

En el caso de los gays y lesbianas, como señalan Pacquiao y Kay Carney (2000), el hecho de que no hayan pasado el rito de la iniciación sexual tal y como establece la sociedad heteronormativa ha conducido a que estos hayan creado su *communitas*: su subcultura propia y marginal. Después de todo, es fácil ocultarse. Es fácil hacerse pasar por heterosexual. La ambigüedad permite, por ejemplo, escapar de la homofobia. Dicen Pacquiao y Kay Carney:

El hecho de ser gay o lesbiana comporta un riesgo psicológico, social y cultural que en ocasiones tiene como consecuencia una crisis emocional. La experiencia de la homosexualidad tiene lugar en varias fases, cada una de las cuales está cargada de una buena dosis de confusión emocional y profundos riesgos personales. A diferencia de otros tipos de transición en la vida, el proceso de la salida del armario de los homosexuales no se anuncia como un proceso en el que uno va a formar parte ni de la familia ni de la sociedad. En contraste a otros pasajes de la vida, el salir del armario en definitiva no tiene como resultado una transición a una categoría de aceptación social dentro de la estructura social. Por lo tanto, un adolescente homosexual puede hallarse fácilmente en un estado constante de estrés agudo, tensión y ante una crisis potencial (2000: 85).

Figura 9. La protagonista de *Halloween* (1978) tiene un póster con una pintura de James Ensor. Los cuadros grotescos de este, con personajes con máscaras o disfrazados, inspiran la careta del asesino Michael Meyers y el rostro de todos los serial-killers del slasher. Cartel de *Halloween 4* (1988), pintura *La muerte y las máscaras* (1897), de James Ensor, y cartel de *Scream 5* (2022)



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la ocultación de la orientación sexual trae una pérdida de derechos. Crea una marginación no buscada en todas las instituciones sociales, desde la familia hasta los espacios educativos y los laborales. Por eso, el movimiento LGTB considera que la ambigüedad (para nosotros lo liminal) tiene una cara oscura.

4.3.1. Misterios y revelaciones

Decíamos que en la fase liminal se va articulando la competencia del saber-hacer. Esta se entiende mejor si la relacionamos con lo que en los ritos iniciáticos son los misterios y la revelación y su entronque con la *liminalidad sagrada*. Según Arnold van Gennep, el rito de iniciación posee tres funciones simbólicas: 1) los misterios (el púber no sabe del mundo adulto, no sabe practicar el sexo, no sabe cazar u obtener medios de vida); 2) la revelación (aprenderá lo que no sabe a través de revelaciones simbólicas y trascendentes); y 3) divide (hay una forma de actuar antes y después de la iniciación). Es decir, el neófito adquiere un saber trascendente, sagrado, invocado y canalizado por los representantes de la comunidad. Dice Turner: “Esta sabiduría (maná) que se imparte en la liminalidad sagrada no consiste en una simple suma de palabras y frases; tiene un valor ontológico, moldea de nuevo el ser mismo del neófito” (Turner, 1988: 110).

En el relato, los misterios y las revelaciones se manifiestan en lo que más arriba hemos llamado pruebas calificantes. En el caso de *La calle del terror*, la protagonista, como hemos visto, es la que adquiere la competencia del saber. Quiere entender al oponente: quién es, por qué le ataca, cómo destruirlo... El desciframiento del libro del diablo, leer el diario de la enfermera, saber el papel que juega la mano cortada de Sarah e, incluso, ver y leer *slashers* forman parte de esas pruebas calificantes. En efecto, los *slashers* son fuentes de saber para los personajes del *slasher*. Los adolescentes ven en los televisores fragmentos de películas como las

mencionadas *La noche de Halloween* y *Viernes 13*. En el caso de *La calle del terror*, los personajes hablan del escritor Stephen King y la aparente prueba decisiva contra los asesinos, “hacer un Carrie”, está basada en una broma pesada que King narra en su novela *Carrie* (1974), llevada a la pantalla en 1976. Dicha broma consistía en arrojar un cubo lleno de sangre sobre la protagonista. Es decir, en la trilogía, Stephen King es una especie de sabio o mentor.

Figura 10. El saber-hacer del relato o el maná del rito vinculado al propio consumo de relatos y mitos. “Hacer un Carrie”



Fuente: MGM

Además, la *liminalidad sagrada* explica que haya muchas dudas sobre si lo que vemos en la pantalla es real, es solo un pensamiento o un sueño de un personaje o bien ha irrumpido lo demoniaco sobrenatural. Por eso el último susto en el *slasher* es tan importante: nos vuelve a terrorizar, deja abierto el relato y plantea la pregunta sobre la naturaleza realista o fantástica de la historia que hemos visto. En efecto, normalmente el *slasher* se sitúa entre el relato de terror realista, como *Psicosis* (1960), y el relato de terror fantástico, como *Drácula* (1931). No sabemos bien si el asesino es de este mundo o viene del más allá, no sabemos si sobrevive porque es muy listo y muy fuerte o porque es inmortal. El *slasher* se acerca a lo siniestro porque lo más inquietante es ser incapaz de determinar la naturaleza del mal. En este sentido, decíamos que en *La calle del terror* el hacer se sitúa en una dimensión cognoscitiva muy vinculada a saber que pasó en el pasado (1666 y 1978) y qué esconde el lado oscuro (el Diablo). Es más, como Ulises, Orfeo o Eneas, la protagonista debe adentrarse en el inframundo y el infierno, en los túneles, en lo subterráneo. Incluso hay pruebas en la que la protagonista o el objeto mueren o transitan por el mundo de los muertos, aunque regresan. Así sucede en *La calle del terror* con Deena y Sam.

En fin, entre los saberes que el sujeto debe adquirir, vamos a destacar en epígrafe a parte los relacionados con el cronotopo del relato y del rito. Tienen que ver con el sentimiento de culpabilidad del *Queer* y el hecho de que considere que pertenece a un lugar maldito.

Figura 11. El pasado y la culpa en *La calle del terror*



Fuente: Netflix

4.3.1.1. Pasado y culpa sexual

Tradicionalmente, un *slasher* suele manejar tres tiempos diegéticos. Comienza en el pasado, sigue en el presente y en el transcurso de la acción se descubre que todo empezó antes del comienzo del filme: hay un pasado del pasado, un origen. En *Viernes 13*, por ejemplo, el pasado del pasado se sitúa en 1957 (el niño ahogado en el campamento), el pasado corresponde al comienzo de la película, es decir, a 1958 (el asesinato de los monitores del niño) y el presente arranca en 1980 (la reapertura del campamento). En *La calle del terror* aparecen 1666 (origen), 1978 (pasado), 1994 (presente) y además 2021 (futuro). Lo relevante es que, si todo rito rememora un evento pasado (la misa es la repetición de la Última Cena de Jesucristo; el Jueves Santo, su muerte en la cruz), un *slasher* siempre tiene su origen en un crimen: una joven no virgen asesinada por un niño (*Halloween*), un niño ahogado por negligencia (*Viernes 13*), una joven ahorcada por bruja (*La calle del terror*). Es decir, la protagonista debe entender que está pasando por un rito de sacrificio de seres humanos como expiación de una culpa, de un error, de un tabú antes infringido, normalmente cometido por otros y de tintes sexuales o producido por una imprudencia sexual.

4.3.1.2. La fecha señalada y repetida

El sacrificio, del que hablaremos después, tiene lugar siempre por la noche y, normalmente, en medio de una tormenta que cubre el cielo de truenos y relámpagos o, si es verano, en medio de fuegos artificiales que llenan el lugar de explosiones y luces de colores, de modo que la hora del crimen plasma la lucha entre la luz y las sombras. Por otro lado, si todo sacrificio se inserta en un rito y el rito va ligado siempre a una fecha especial o propicia, el asesino debe cometer la masacre de adolescentes en un día del calendario vinculado a una fiesta, una ceremonia o un ritual: el 31 de octubre (Halloween o noche que precede al día de culto a los muertos), el viernes 13 (día de la semana de la muerte de Jesús y número del capítulo del *Apocalipsis* dedicado al anticristo), el aniversario de la muerte de un ser querido, el 4 de julio (día de la fiesta nacional en Estados Unidos), la fiesta de graduación, el decimoctavo cumpleaños, etc. El tiempo se mide, además, en relación con esa fecha: faltan “x” días para llegar a... o han pasado “x” días después de... Lo importante es que, dado que al año siguiente este día especial se repetirá, con toda probabilidad el asesino, ese ser de la noche, volverá a aparecer para ejecutar su rito de sangre. En el caso de *La calle del terror*, la fecha fatídica es la del ahorcamiento de Sarah Fier.

4.3.1.3. Las marcas del lugar maldito

Es el mencionado crimen del pasado lo que convierte el lugar de la acción en un lugar maldito. La población está tan traumatizada por ese suceso del pasado que nadie quiere acercarse al sitio donde sucedió la primera muerte o nadie quiere hablar de ello. De hecho, hay casi un tabú de paso, como cruzar el cartel del campamento en *Viernes 13*. Si se cruza esa “puerta”, se entra en un ámbito prohibido y peligroso. Ese lugar prohibido suele estar en una población aislada, de pocos habitantes, una pequeña comunidad aparentemente pacífica y tranquila, a menudo rural: el pueblo próximo al campamento llamado Lago de Cristal, la pequeña localidad de Haddonfield, un pueblo pesquero, una tranquila granja a las afueras, la calle Elm Street, etc. En ese lugar, la ayuda que los adolescentes pueden conseguir es la de un *sheriff* poco despierto y poco más. Lo acertado parece ser encerrarse en casa y esperar a que el asesino sea incapaz de entrar. En realidad, el psicópata ya ha profanado el lugar y lo ha hecho suyo. La casa ha dejado de ser respetable/sagrada. En este caso, la marca es la puerta, del domicilio o de la cabaña, y señala un límite hasta ese momento protector.

En el caso de *La calle del terror*, Shadyside es el lugar maldito. Es una *communitas* de raros, pobres y psicópatas. De hecho, es la ciudad más sangrienta y con más crímenes del país. Sunnyvale, en cambio, es una *estructura* social asentada, ordenada, próspera. Pero, como aprende la protagonista, es la ciudad más segura y rica del país porque chupa la sangre/sacrifica/explota a la gente de Shadyside. Shadyside representa las brujas, los liminales y el color azul. Sunnyvale representa los diablos, lo estructurado y el rojo. Aunque estas y otras propiedades (Tabla 1) tienen un desarrollo simbólico parecido al del rito, no entraremos en esta cuestión.

Tabla 1. Propiedades de la liminalidad y del sistema de estatus

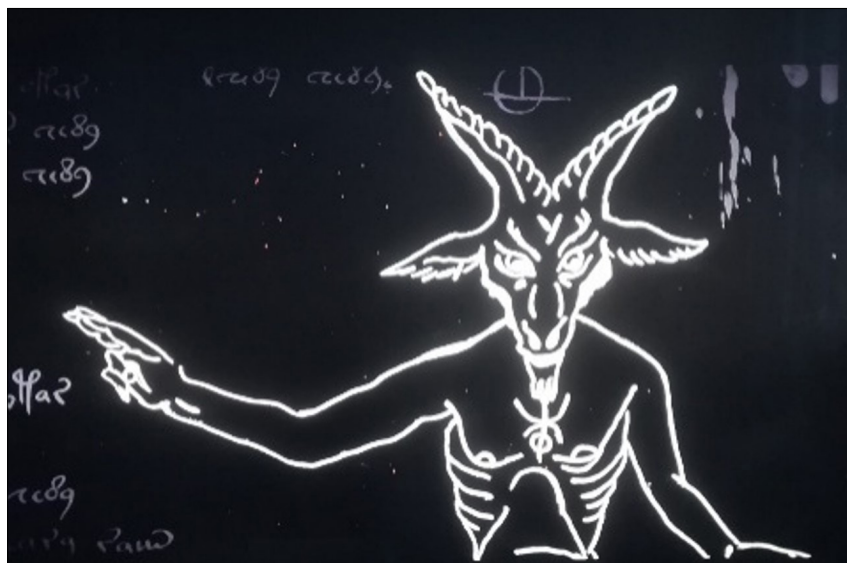
Communitas (Shadyside)	Estructura social (Sunnyvale)
Transición	Estado
Sagrado	Secular
Necedad	Sagacidad
Continencia sexual	Sexualidad
Minimización de diferencias de género	Maximización de diferencias de género
Igualdad	Desigualdad
Altruismo	Egoísmo
Ausencia de propiedad	Propiedad
Ausencia de jerarquía	Jerarquía
Ausencia de estatus	Estatus
Anonimato	Nomenclatura
Sin derechos ni obligaciones	Derechos y obligaciones
Aceptación del dolor y el sufrimiento	Evitación del dolor y el sufrimiento

Fuente: a partir de Turner, 1988: 113

4.3.2. Sangre, sacrificio y terror

Decíamos que *La calle del terror* renuncia al juego realidad-fantasia o, si se prefiere, verdad-mito y se inserta en un terreno claramente transcendente, pero entre el relato fantástico y el relato sagrado. Tal decisión tiene una gran repercusión en la pragmática de ejecución, pues el hacer se sitúa en una dimensión potestativa frente a oponentes muy poderosos, sobrenaturales, que son una trasposición de lo liminal sagrado. En este sentido, la competencia potestativa implica un enorme estrés para la protagonista por cuanto se enfrenta a La Sombra, la cual exige sacrificios y genera horror.

Figura 12. El diablo como guardián de la heteronormatividad de Sunnyvale: capitalista, homófoba, racista...



Fuente: Netflix

Para la construcción de *La Sombra* es fundamental el motivo de la máscara, en el sentido de que el psicópata (Michael Myers, Jason Voorhees, Freddy Krueger...) encarna todo lo malo que hay en el hombre: la venganza, la crueldad, el sadismo, la locura, la fealdad, la monstruosidad o, para Pérez Ochando, la explotación capitalista. En algún *slasher*, el hecho de que en asesino vaya de negro y hasta con túnica le convierte en algo así como en el sacerdote de los sacrificios. En *La calle del terror* directamente uno de los oponentes es un párroco.

En cuanto a la prueba decisiva, puede parecer contradictorio que la protagonista adopte un rol masculino (empuñar un objeto fálico) para empoderarse, es decir, para acabar con las estructuras sociales patriarcales que dictaminan la conducta sexual de las mujeres. Pero, al mismo tiempo, su acto sangriento supone asumir la propia *Sombra*, entender que el lado oscuro ya no es el monstruo, la madrastra, el villano o el psicópata sino, más bien, uno mismo.

Una vez más, todo ello (la competencia potestativa, la prueba decisiva, *La Sombra*) forma parte del rito de iniciación. Como en el relato (más bien es el relato el que imita al mito-rito), el iniciado experimenta un tránsito muy doloroso, pasa mucho miedo, incluso vive una experiencia terrorífica. Tiene que pasar muchas pruebas y desafíos. Ha de entender que forma parte de un rito de sacrificio. Hay que recordar, además, que, en algunas culturas, los ritos de pubertad tienen partes sangrientas o implican mutilaciones corporales (cuchilladas), como es la ablación del clítoris en la mujer y la sección del perineo en el hombre con el fin de regular el goce del sexo. Esto es así para cambiar el comportamiento del iniciado, para que se transforme en una persona fuerte y valiente. Y por eso la sangre es tan importante en el *slasher*. De hecho, si el subgénero es conocido como *slasher* (cuchilladas),

es porque el arma del asesino debe ser del tipo que produce tajos, incisiones y cortes, como cuchillos, machetes, garfios, tijeras o cualquier otra que permita mostrar la herida y cómo brota la sangre. Esto es así porque esta clase de ficción no solo va de crímenes sino, como decimos, de sacrificios: como cuando Longino atraviesa a Jesucristo con la lanza o como cuando un sacerdote azteca abre el pecho de las víctimas con un cuchillo de pedernal para sacarles el corazón.

Figura 13. Sangre, sacrificio, dolor y terror como componentes de la fase liminal



Fuente: Netflix

Vemos, por lo tanto, que el “terror” está presente en nuestras vidas como género cinematográfico, como experiencia de los personajes de un relato y como emoción traumática de un rito, de una situación liminal. Incluso también se habla de terror en el mundo *Queer* para referirse a dos experiencias vitales: el terror homofóbico y la agresión homofóbica o miedo a sufrir un *gay bashing* (dar una paliza a un gay). Dicen Fonseca Hernández y Quintero Soto: «El terror homofóbico a los actos homosexuales es, en realidad, un terror a perder el propio género y a no volver a ser una “mujer de verdad” o un “hombre de verdad”.» (2009: 54). Como hemos señalado, la homofobia está representada en *La calle del terror* por el diablo y su fruto, la ciudad de Sunnyvale.

4.4. La agregación

Finalmente, está la fase de retorno o de incorporación a la sociedad. El adolescente renace como adulto y maduro y adquiere una posición social que implica comportarse según ciertas normas y tener derechos y obligaciones. Como señala Turner, todo rito implica una transformación y las ceremonias asociadas a ese cambio de estado sirven para confirmar el nuevo estatus del individuo dentro de la sociedad (1980: 106). En el relato, el sujeto adquiere las competencias (poder, saber, deber, querer), se transforma (hacer) y adquiere un nuevo estado (ser) estable y definido y con una conducta determinada por su posición. El sujeto alcanza la modalidad de la realidad: hace y se produce la transformación.

En el caso de *La calle del terror*, Deena termina agregando a los segregados, es decir, a todos los raros que viven en Shadyside. Como hemos indicado, esto sería la novedad de *La calle del terror*, pues según Pérez Ochando, el sujeto del *slasher* lucha por lo que en la trilogía representa Sunnyvale: “una lucha por la supervivencia individual en consonancia con la nueva moral neoliberal del «cuidate a ti mismo»” (2015: 504). Esta agregación ha supuesto que Deena y Sam salgan del armario, pero no solo ante la sociedad. También ante sí mismas. Pacquiao y Kay Carney escriben volviendo a usar la palabra “miedo”:

La expresión salir del armario por uno mismo se refiere a que uno llega a darse cuenta de que es o debería ser gay. Esta experiencia puede ser muy positiva, ya que se le da un nombre a muchos pensamientos y sentimientos confusos. Lo más frecuente es que sea una experiencia negativa, ya que produce miedo la posible pérdida del amor y la aceptación de los amigos y de la familia y produce miedo las sanciones contra la homosexualidad de la cultura predominante. Salir del armario por uno mismo es el primer paso del proceso, que debe ser seguido por un incremento de la aceptación personal antes de que uno pueda ser capaz de salir del armario para la familia o los amigos (2000: 79).

En fin, *La calle del terror* parece decirnos que salir del armario y superar la prueba glorificante son requisitos necesarios para agregar lo *Queer* a la sociedad. ¿El paso de salir del armario debería ser un rito? ¿Hay que institucionalizar/ritualizar la cultura y los símbolos homosexuales? Desde luego, en el pasado, lo homosexual o las prácticas homosexuales formaron parte de los ritos (Gennep, 2013: 236).

5. Conclusiones

Nuestro propósito hasta aquí ha sido demostrar que *La calle del terror* es una mitopoética sobre un sujeto liminar *Queer* cuyo largo formato corresponde a los ritos de consumo compulsivo de ficción audiovisual por parte de los adolescentes.

En efecto, hemos sostenido que el relato, incluido el *slasher*, es una expresión inherente al hombre, a su posición estética en el mundo, pues el ser humano nace y vive mitopoéticamente y está inserto en un imaginario colectivo heredado o adquirido, como es el de los ritos y mitos de paso. En este sentido, el *slasher* es una configuración poética de realidad humana. Forma parte del mundo imaginado y simbólico del hombre. Hace entendible lo ininteligible y oscuro. Por eso la antropóloga Michel Petit sostiene que, frente al mundo hostil, los jóvenes necesitan relatos que les permitan habitar el mundo, hallar sentido y salir del caos. En el caso del *slasher*, los jóvenes acceden a la siguiente mitopoética: En una pequeña población maldita (espacio), por culpa de un crimen sexual o de una negligencia sexual sucedida hace años (pasado), una joven (La Heroína) lucha contra un psicópata (La Sombra) que, en un día señalado (tiempo), usa un arma de filo para sacrificar en masa a adolescentes fuera de la heteronorma (fábula).

En el caso concreto de *La calle del terror*, lo que se produce es la apropiación de un género relacionado con el rito de iniciación sexual para cambiar su mensaje. En efecto, en sus orígenes, un *slasher* era un relato patriarcal y heteronormativo en clave de terror que explicaba un tabú liminar sobre la práctica del sexo a un adolescente, fundamentalmente mujer, a punto de descubrir su Sombra. *La calle del terror*, en cambio, va a la contra de este discurso: prohíbe lo permitido (la homofobia) y permite lo prohibido (la homosexualidad). En otras palabras, aunque la heteronorma sigue siendo el discurso dominante de los productos audiovisuales de ficción, las grandes plataformas de televisión digital y las pantallas en general cada vez están dando más visibilidad a diferentes orientaciones sexuales y a su manifestación en personajes juveniles. Cabe interpretar esto como una mayor acepta-

ción de la diversidad sexual, aunque, en muchas ocasiones, esto no supone cuestionar el modelo de sociedad heterosexual sino permitir que vivan en ella los más raros o anómalos. Butler, por el contrario, dice que: “La tarea aquí no es alabar cada una de las nuevas opciones posibles *en tanto que* opciones, sino redescubrir las opciones que *ya* existen, pero que existen dentro de campos culturales calificados como culturalmente ininteligibles e imposibles” (2007: 288).

En realidad, interpretando la teoría de Turner (1988: 138), los homosexuales han pasado de una *communitas espontánea* (surgida de cierto estado existencial: la orientación sexual) a una *communitas normativa* (controlada por el movimiento LGTB para conseguir ciertos derechos) y ha surgido una *communitas ideológica* (que busca una estructura social basada en su modelo utópico de sociedad, en su estado existencial, en su lucha para acabar con la heteronorma). *La calle del terror* sería una manifestación de esta ideología, pues la historia de Deena y Sam viene a ser una representación ficcional del conflicto sobre la disidencia sexual o, lo que es lo mismo, sobre las sexualidades periféricas, aquellas que traspasan la frontera de la sexualidad aceptada socialmente y, por lo tanto, generan rechazo social, discriminación y estigma. Además, la trilogía termina resignificando el insulto *Queer* y deconstruyendo la identidad estigmatizada para concluir que la opción sexual distinta es un derecho humano y un “orgullo”, tal y como sostiene y defiende la teoría *Queer*.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O’Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- Abad, Ana Isabel; Fernández, Cayetano (2016). Consumo adolescente de series de televisión. El caso de *La que se acerca*. *Doxa Comunicación*, 23, 2016, pp. 131-152. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a552>
- Augé, Marc (1998). *La guerra de los sueños. Ejercicios de etno-ficción*. Gedisa.
- Bandrés Goldáraz, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión *La que se acerca* de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 75-95. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4>
- Belmonte Borrego, Irene (2016). *Los medios de comunicación audiovisuales y la violencia de género adolescente*. [Tesis de la Universidad Complutense]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38011/>
- Berruzo, P. (2001). *Cine de terror contemporáneo*. La Factoría de las Ideas.
- Brottman, Mikita (1997). *Offensive Films. Toward an Anthropology of Cinema Vomitif*. Greenwood Prees.
- Butler, Judith (2007 [1990]). *El género en disputa*. Paidós.
- Campbell, Joseph (2014 [1949]). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.
- Carrión Domínguez, Ángel. (2019). *The Ones Who Knock: La inventio narrativa de la Quality TV en la edad de oro de las ficciones seriadas. Un estudio temático*. [Tesis de Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669720#page=1>
- Carrol, Noel. (2006). *Filosofía del terror o paradojas del corazón*. Antonio Machado.

- Chicharro Merayo, María del Mar (2012) Representaciones juveniles en la ficción televisiva. Los jóvenes, los adultos y la escuela en *Física o Química. Doxa Comunicación*, 14, 2012, pp. 199-220.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Anàlisi*, 24, 121-159.
- Clover, C. (1987). *Her Body. Himself: Gender in the Slasher Film*. Representations. University of California Press.
- Clover, Carol J. (1992). *Men, Women and Chain Saws. Gender in the Modern Horror Film*. Princeton University Press.
- Cobo Durán, S.; Hernández-Santaolalla, V. (Coord.) (2013). *Breaking Bad: 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Errata Naturae.
- Creed, B (1993). *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis*. Routledge.
- Degraffenreid, L. J. (2011). What Can You Do in Your Dreams? Slasher Cinema as Youth Empowerment. *The Journal of Popular Culture* 44, 5, pp. 954-969.
- Delgado Martín, Alejandro. (2016). *El espacio del horror en Scream*. [Tesis de la Universidad Rey Juan Carlos I]. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13783>
- Dika, Vera (1990). *Games of Terror: Halloween, Friday the 13th, and the Films of the Stalker Cycle*. Farleigh Dikison University Press.
- Donstrup, M. (2019). Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 97-109. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a05>
- Durand, Gilbert (1993 [1979]). *De la mitocrítica al mitoanálisis*. Anthropos.
- Durand, Gilbert (2005 [1960]). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Fondo de Cultura Económica.
- Feuer, J. (ed.) et al. (1984). *MTM: Quality TV*. American Film Institute.
- Fonseca Hernández, Carlo y Quintero Soto, María Luisa (2009). La Teoría *Queer*: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica México*, 24, 69, pp. 43-60.
- Forteza Martínez, A.; De Casas Moreno, P. y Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Frazer, James George (2011 [1906-1915]). *La rama dorada. Magia y religión*. Fondo de Cultura Económica.
- Frenzel, E. (1976 [1962]). *Diccionario de argumentos de la literatura universal*. Gredos.
- Frenzel, E. (1980 [1976]). *Diccionario de motivos de la literatura universal*. Gredos.
- Frye, Northrop (1963). *Fables of Identity: Studies in Poetic Mythology*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Ganga Algarra, José (2021). El asesino como el *doppelgänger* de la *Final Girl*. Lo ominoso en la primera película de la saga *Scream*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 1, 41-56. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v12i.1143>
- García Grego, Juan (2015). Narraciones de Horror Digital ¿Una narración para adolescentes? *Espéculo*, 54, pp. 169-182.
- Gennep, Arnold van (2013 [1909]). *Los ritos de paso*. Alianza.
- Gill, Pat (2002). The Monstrous Years: Teens, Slasher Films, and the Family. *Journal of Film and Video*, 54, 4, pp. 16-30.

- Greene, R.; Vernezze, P. (2010). *Los Soprano y la filosofía*. Ariel.
- Greimas, A. J. (1973 [1968]). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- Greimas, A.J. (1983 [1976]) *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Editorial Paidós SAICF.
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1982 [1979]). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos.
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1991 [1986]). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II*. Editorial Gredos.
- Guillén, C. (1985). *Entre lo uno y lo diverso: introducción a la literatura comparada*. Crítica.
- Guillot, Eduardo y Valencia, Manuel (1996). *Sangre, sudor y vísceras*. La Máscara.
- Hantke, Steffen (1998). The Kingdom of the Unimaginable': The Construction of Social Space and the Fantasy of Privacy in Serial Killer Narratives. *Literature/Film Quarterly* 26, 3, pp.178-195.
- Higueras, Rubén (2011). *Slasher Films. Violencia Carnal*. Quarentena Ediciones.
- Hill, Geoffrey (1992). *Illuminating Shadows: The Mythic Power of Film*. Shambala.
- Humphries, Reynold (2002). *The American Horror Film*. Edinburgh University Press Ltd.
- Iglesias, P. (Coord.). (2014). *Ganar o morir: lecciones políticas en Juego de Tronos*. Akal.
- Jung, Carl Gustav (2002 [1933-1955]). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Trotta.
- Karlyn, K. R. (2003). *Scream*, La cultura popular y el Feminismo de la Tercera Ola: "Yo No Soy Mi Madre." *Genders*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2229624>
- Kerswell, J. A. (2010). *The Slasher Movie Book*. Chicago Review Press.
- Leal Reyes, Carlos Alberto (2020). La representación de las mujeres en el cine slasher: aproximaciones interseccionales. En Eva Hernández Martínez (coord.), Juan-Carlos Suárez-Villegas (ed. lit.), Natalia Martínez Pérez (ed. lit.), Paola Panarese (ed. lit.). *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica (771-791)*. Dikynson.
- Lévi-Strauss, Claude (2002 [1978]). *Mito y significado*. Alianza.
- Lévi-Strauss, Claude (2006 [1962]). *El pensamiento salvaje*. Fondo de Cultura Económica.
- MacAndrew, E. (1979). *The Gothic Tradition in Fiction*. New York Columbia University Press.
- Martín Párraga, Javier (2011). De Caperucita Roja a las slasher movies: reescrituras del cuento tradicional en la ficción cinematográfica norteamericana. *Extravío: revista electrónica de literatura comparada* 6, pp. 69-81.
- Mateos-Pérez, Javier (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Nowell, Richard (2011). *Blood Money. A History of the First Teen Slasher Film Cycle*. The Continuum International Publishing Group.

- Pacquiao, Dula F. y Kay Carney, Mary (2000). La cultura de la homosexualidad: lecciones desde los ritos de «pasaje». *Cultura de los cuidados*, 7-9, pp. 75-86.
- Pérez Ochando, Luis (2015). *La ideología del miedo: el cine de terror estadounidense, 2001-2011*. [Tesis de la Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/32686>
- Pérez Ochando, Luis (2016a). *Todos los jóvenes van a morir: ideología y rito en el slasher film*. Editorial Micromegas.
- Pérez Ochando, Luis (2016b). The Final Girl: el slasher film como relato iniciático. En Ester Alba Pagán, Beatriz Ginés Fuster y Luis Pérez Ochando (coords). *Deconstruyendo identidades: la imagen de la mujer desde la modernidad* (pp. 257-276). Universidad de Valencia.
- Petit, Michel (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. Fondo de Cultura Económica.
- Pinedo, Isabel C. (1997). *Recreational Terror: Women and the Pleasures of Horror Film Viewing*. SUNY Press.
- Propp, Vladimir (2008, [1946]). *Las raíces históricas del cuento*. Fundamentos.
- Propp, Vladimir (2020 [1928]). *Morfología del cuento*. Fundamentos.
- Radford, Jill; Russell, Diana E.H. (eds.) (2006). *Femicidio: La política del asesinato de las mujeres*. UNAM.
- Ramírez Alvarado, María del Mar, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). *Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales*. Universidad de Sevilla.
- Rich, Ruby (1992). New Queer Cinema. *Sight and Sound*, 2.5, pp. 30-35.
- Ricoeur, Paul (2004 [1984]). *Tiempo y narración. II: Configuración del tiempo en el relato de ficción*. Siglo XXI.
- Roas, David (2009). Lo fantástico como desestabilización de lo real: elementos para una definición. En Teresa López Pellisa y Fernando Ángel Moreno (eds.), *Ensayos sobre literatura fantástica y ciencia ficción* (94-120). Universidad Carlos III.
- Rockoff, Adam (2002). *Going to Pieces: The Rise and Fall of the Slasher Film, 1978-1986*. McFarland.
- Santaularia, Isabel (2009). *El monstruo humano. Una introducción a la ficción de los asesinos en serie*. Laertes.
- Shary, Timothy (2002). The Youth Horror Film: Slashers and the Supernatural. En *Generation Multiplex. The Image of Youth in Contemporary American Cinema* (137-179). University of Texas Press.
- Shimabukuro, Karra (2014). The Bogeyman of Your Nightmares: Freddy Krueger's Folkloric Roots. *Studies in Popular Culture* 356, 2, pp. 45-65.
- Stockinger, R. (1991 [1989]). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II*. Editorial Gredos.
- Tiburcio Moreno, Erika (2016). *A Nightmare on Elm Street: una pesadilla cultural de la que era difícil escapar*. *Brumal. Revista de Investigación sobre lo Fantástico* 4, 2, pp. 227-246. <https://doi.org/10.5565/rev/brumal.220>
- Trencansky, Sarah (2001). Final Girls and Terrible Youth: Transgression in 1980s Slasher Horror. *Journal of Popular Film and Television* 29, 2, pp. 63-72.
- Trujillo Fernández, Patricia (2015). *La identidad de los adolescentes en el cine contemporáneo*. [Tesis doctoral Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13411>

- Tudor, Andrew (1989). *Monsters and a Cultural History of the Horror Movie*. Basil Blackwell.
- Turner, Victor W. (1980 [1967]). *La selva de los símbolos*. Siglo XXI.
- Turner, Victor W. (1988 [1969]). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Taurus.
- Vogler, Christopher (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo.
- Waller, Gregory A. (1987). *American Horrors. Essays on the Modern American Horror Film*. University of Illinois Press.
- Weiner, Matthew et al. (2015). *Mad Men o la frágil belleza de los sueños en Madison Avenue*. Errata Naturae.
- Wood, Robin (1986). Horror in the 80s. En *Hollywood. From Vietnam to Reagan*, (pp. 189-201). Columbia University Press.
- Zinoman, J. (2011). *Shock Value*. Penguin Books.

Nomofobia. Un estudio sobre la opinión de un grupo de futuros maestros de primaria

Nomophobia. A study based on the opinions of future primary school teachers



Víctor Amar. Doctor y Profesor Titular de Universidad, Departamento de Didáctica de la Facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad de Cádiz. Profesor del máster Investigación Educativa para el Desarrollo Profesional del Docente; Universidad de Cádiz. Profesor del máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación; Universidad de Cádiz y Málaga. Profesor del Programa de Doctorado “Investigación y Práctica Educativa”, Universidad de Cádiz. Director del grupo de investigación HUM 818 “Educomunicación. Educom” perteneciente al Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía. Líneas de investigación sobre educomunicación, tecnología educativa y medios/nuevos medios en la educación. Director de la revista *http* perteneciente al Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz. Profesor tutor de la UNED-Cádiz y profesor visitante en la Universidad Estadual de Bahía (UNEB, Brasil). Miembro de REICIM (Red Ecuatoriana De Investigación Científica Inclusiva Multidisciplinar). Miembro del Instituto Universitario de Investigación en Estudios del Mundo Hispánico (IN_EMHIS) de la Universidad de Cádiz. Universidad de Cádiz, España
victor.amar@uca.es
ORCID: 0000-0001-9036-2651



Begoña Sánchez. Profesora del departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz. Licenciada en Pedagogía (Universidad de Granada). Máster en Género, Identidad y Ciudadanía (Universidad de Cádiz). Doctora en Arte y Humanidades (Universidad de Cádiz). Miembro del grupo de investigación HUM 818 (EDUCOM) perteneciente al Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía. Codirectora del Observatorio Andaluz de las diversidades sexogenéricas, salud y ciudadanía. Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS), de la Universidad de Cádiz. Líneas de investigación sobre educación inclusiva, género, formación del profesorado y tecnología educativa. Universidad de Cádiz, España
begonia.sanchez@uca.es
ORCID: 0000-0002-1242-4172

Recibido: 16/08/2021 - Aceptado: 03/03/2022 - En edición: 30/03/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 16/08/2021 - Accepted: 03/03/2022 - Early access: 30/03/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

La nomofobia es la sensación de malestar, ansiedad o miedo irracional que se produce al estar sin el teléfono móvil. Para dar respuesta al objetivo de conocer y analizar el sentir del alumnado universitario nos valemos de la metodología cualitativa inspirada en el análisis, interpretación y ordenación de la información vertida en el foro de una asignatura de cuarto curso del grado de educación primaria. Los resultados se extraen a partir de la opinión de los participantes sobre diversos pareceres en relación con la nomofobia, vinculado a lo profesional

Abstract:

Nomophobia (no-mobile-phone phobia) is a feeling of discomfort, anxiety or irrational fear that results from not having a mobile phone. In order to achieve the objective of revealing and analysing the feelings of university students, we have used a qualitative methodology based on the analysis, interpretation, and organisation of information provided by a forum in a fourth-year subject of the degree in primary education. Results have been drawn from the opinions of participants regarding diverse judgments of nomophobia linked to professional or personal

Cómo citar este artículo:

Amar, V. y Sánchez, B. (2022). Nomofobia. Un estudio sobre la opinión de un grupo de futuros maestros de primaria. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 193-210.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1317>

o personal. Para ello, se establecen bloques temáticos en torno a diferentes significados que forman parte del discurso. En las conclusiones cabría convenir que no se reconocen adictos, solo atraídos por los teléfonos móviles, además de ser una preocupación, para la que han de saber dar respuesta, como futuros profesionales de la educación.

Palabras clave:

Universidad; educación; Nomofobia; formación inicial del profesorado.

issues. For this reason, thematic blocks have been established according to various meanings that form part of the discourse. In conclusion, agreement was reached that the participants do not see themselves as addicts, but rather as individuals who are attracted to mobile phones, yet they see this as a concern that they will have to manage in their role as future education professionals.

Keywords:

University; education; Nomophobia; initial teacher training.

1. Introducción

Se habla de fobia en muchos aspectos de la vida. Del mismo modo, que se podrían encontrar las filias. No es una moda, se trata de un modo de relacionarse, por ejemplo, con el teléfono móvil. Estamos ante una realidad que, de un tiempo hacia acá, también ha llegado y se ha desarrollado entre las tecnologías. Sin ir más lejos no hay duda que existen dos entornos bien diferenciados sobre estos matices a favor o en contra de las tecnologías en la cotidianidad: los tecnofílicos y los tecnofóbicos. No obstante y sobre este particular, se podría decir que también hemos experimentado, y no es nuevo, una profunda presencia de términos anglófonos que se imponen en el día a día.

En este sentido y sin abandonar el ámbito de las tecnologías, se habla de e-learning, e-mail, homepage, streaming, password, online, forward o wireless, entre otros muchos conceptos. Una presunta invasión que modela nuestro sentir y manera de relacionarnos con las tecnologías (Marta-lazo y Gabelas, 2016). Incluso, se considera que existe un inglés instrumental para las tecnologías, programas o aplicaciones. Se podría asegurar que hay personas que solo conocen los conceptos en inglés. E, igualmente, existen abreviaturas que proceden de esta lengua como es el de la nomofobia (“no-mobile-phone phobia”), la cual es motivo de estudio de este artículo. Además, en otro ámbito de cosas, cabría señalar la existencia desde hace casi una década de prestigiosos estudios que abren el camino para la presente investigación (León, *et al.*, 2021; Rey, *et al.*, 2010), con perspectivas que lo abordan desde la adición (Pascual y Castelló, 2020) o la propia educación (Colomo, *et al.*, 2020).

La nomofobia, en términos generales, podría entenderse como aquella sensación de malestar o ansiedad que se produce al estar sin el teléfono móvil. Se puede llegar a convertir en un miedo irracional por no poder interactuar con el dispositivo inalámbrico, pues se ha olvidado, está sin batería o no hay conexión. Algo que con la (r)evolución tecnológica se hace extensible a los *smartphones* que, también, tienen en sus particularidades o prestaciones funcionar como un ordenador. Es decir, hay personas que tienen una gran dependencia por estos dispositivos inalámbricos y que podría interpretarse como adicción (Skarupová, *et al.*, 2016). Y, por ello, sería más pertinente hablar de tecnoadicción que, en ocasiones, puede ser interpretado como dependencia o un simple comportamiento de refugio ante la falta de algo.

El problema se encuentra cuando el usuario se ve utilizado por el dispositivo y no es, precisamente, al contrario. Su dependencia es tal que no logra obrar o sentirse bien, pues cree que le falta o se pierde algo, ya que no está conectado a la realidad o a su realidad tecnológica. Le falta su dosis de inmediatez o su píldora de hiper simplificación que con un sencillo clic se abren las ventanas para ver, entender y participar de su mundo (Cabero, 2016; Sacristán, 2018; Cabero y Marín, 2019). En definitiva, para mantenerse conectado a su entorno (Aparici y García, 2017).

La ansiedad al no disponer del teléfono móvil cuenta con algunas variantes pues esta sensación de falta no solo se genera cuando se ha olvidado el aparato en la casa, algo que sería interpretable como que más tarde voy tener acceso a él. Sino que, también, cuando se ha extraviado en algún lugar, se le ha agotado la batería o el crédito (en el caso que sea de prepago) o por otras circunstancias, por ejemplo, cuando el usuario está sin cobertura. En estos casos, se produce o se traduce en ansiedad; y al no estar en conexión, se siente incómodo. En gran medida, el usuario se muestra disconforme ante una situación en la que no dispone de su teléfono entre sus manos y no puede acceder libremente a sus contenidos o ámbitos de relaciones. Y, a partir de ese momento la «discomunicación» (Alonso-Fernández, 2003: 63), como aquella sensación de aislamiento, se apodera del usuario. Mientras que la incomunicación, interpretada como soledad, se hace extensible al resto de sus contactos.

La persona *nomofóbica* se muestra ansiosa ante la imposibilidad de estar conectado con el teléfono a su realidad. Vive dependiente y encorsetado; ya que su deseo o hábito es estar *online* permanentemente; o al menos, teniendo la seguridad de que podría conectarse en cualquier momento. Una aparente patología inspirada en el abuso o sobre uso del teléfono inalámbrico, produciéndole estrés o mal humor, ansiedad o desesperación (González *et al.*, 2020). Su vida cotidiana se encuentra circunscrita a lo que interpretamos como mal uso, de este dispositivo de comunicación, información y relación (Garrido *et al.*, 2016).

Los excesos con los teléfonos móviles existen y se manifiestan de varias maneras (Besoli *et al.*, 2018; Santana *et al.*, 2019). En este sentido, por ejemplo, cabría señalar el phubbing, que se trata del hecho de ignorar a una persona e, incluso, al propio entorno vital por centrarse en atender a la tecnología/móvil y sus contenidos (Ríos Ariza *et al.*, 2021). Y si se quiebra esta actividad, el usuario puede llegar a mostrarse inquieto, molesto o, en ocasiones, violento. Pero la nomofobia puede encontrar relación con la autofobia (miedo a estar solo). El no querer verse solo precisa de conexión con lo demás, al menos, con su círculo de amistades o conocidos y, por ello y en cierto modo, se explica la premura de dar a unos y otros su contacto. Asimismo, estamos ante una particular manera de experimentar la demofobia (como aquel miedo a las multitudes) que es suplido por las pantallas del móvil. Es decir, el usuario registra una particular sensación de estar con los demás, pero no de modo presencial.

Ahora bien, ¿qué más se puede necesitar? Sí a través del móvil se tiene acceso a todo lo que se necesita. O sea, el usuario puede trabajar, pedir comida, encontrar compañía, ver un filme o encontrar la información necesaria...

Esta persona está tan cercana al móvil que no permanecer junto a él, le podría suponer una incomodación. A todas luces estaríamos ante un impacto social (García-Umaña, 2017), una adicción (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005) o una moda (Sánchez-Carbonell *et al.*, 2008). Y para nosotros, en estos momentos, se trata de un motivo de estudio con este alumnado universitario. En virtud de lo cual establecemos un objetivo general, a partir de conocer y comprender, que aglutinamos en dos vertientes: a) la de conocer el sentir de un grupo de alumnos universitarios que han participado del foro de la asignatura “Comunicación y tecnología de la información en educación” en el grado de educación primaria de una Universidad española y b) la de comprender por qué tienen determinadas opiniones sobre la nomofobia. E, igualmente, atendiendo a las enseñanzas de Decuir-Gunby y Schutz (2017: 33) proponemos las siguientes cuestiones de investigación, a tenor del axioma de What do i want to know?/ ¿Qué quiero saber?:

- ¿Qué origina sostener la opinión del alumnado en general?
- ¿Qué propicia determinadas opiniones al respecto de la nomofobia?
- ¿Qué ha supuesto y supondrá estas decisiones en el desarrollo profesional de estos futuros maestros de primaria?
- ¿Hacia dónde puede derivar?

- ¿Están preparados para afrontar la realidad poliédrica profesional?
- ¿Qué posibles obstáculos enfrentarán?
- ¿Qué efectos encontrarán en su desarrollo personal y profesional?

2. Metodología

2.1. Generalidades e informantes

La investigación cualitativa podría ser un buen camino para analizar y conocer una realidad que merodea al estudiante universitario. Con certeza, la investigación cualitativa “ha llegado a la mayoría de edad” (Flick, 2014: 19). Como señala Mejía sobre la investigación cualitativa: “El procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística” (2004: 278). En este sentido, la presente investigación se ha llevado a cabo siguiendo las pautas de un diseño cualitativo e interpretativo (Denzin y Lincoln, 2005; Hernández *et al.* 2006), de tipo documental, el cual determinó el procedimiento de selección y acceso de la muestra documental: el foro de clase de una asignatura de comunicación y tecnología educativa.

Igualmente, el instrumento por el cual nos acercamos al sentir de los estudiantes fueron los comentarios vertidos en el foro de esta asignatura optativa, del cuarto curso, titulada “Comunicación y tecnología de la información en educación” en el grado de primaria de una Universidad española. Iniciándose a partir del tópico “¿Conoces la nomofobia?”, el hilo de conversaciones se sucedió durante 10 días; tiempo en que estuvo activo este foro hasta que se abrió el siguiente sobre “Sobre los riesgos de Fortnite”. A través del diseño documental nos acercamos a los comentarios del foro, autores como Montagud (2020), señalan que la investigación documental, es la que obtiene, selecciona, organiza, interpreta, compila y analiza la información a través de fuentes documentales diversas, tales como libros, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.

De un total de 149 alumnos matriculados en el curso, el número de respuesta fue de 94, con la participación de 51 estudiantes, ya que algunos repetían en el foro dando respuesta a los intervinientes. El resto no contestó, aunque nos consta que participaban leyendo los comentarios de los compañeros, pero sin dejar constancia de su presencia en el foro. La actividad no era evaluable.

El respeto al anonimato de los participantes será absoluto. E, igualmente, cabría añadir que todos aceptaron formar parte de esta investigación. Algo que se les comunicó en clase, días antes de que se abriera el foro. No obstante, el docente prefirió permanecer al margen y no participar con alguna réplica o contrarréplica, considerando que podría romper el hilo de la conversación, la dinámica participativa o “contaminar” la opinión del alumnado.

E, igualmente, atenderemos a la diversidad de pareceres. Algo que nos beneficiará ampliando nuestros puntos de miras pues, la interacción de los unos con los otros propiciará un mejor conocimiento de este fenómeno con los teléfonos móviles. Asimismo, no se perderá del horizonte la posible penetración que esta fobia puede llegar a tener en el seno del aula, en las relaciones con el alumnado y en el rendimiento escolar, una vez sean maestros.

La dinámica se inició el viernes, 15 de marzo de 2019, con un mensaje de apertura del foro, en estos términos:

Hola.

Coloco un tema a debate...

Antes, por favor, lean este pequeño artículo de la revista Muy Interesante...

<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-la-nomofobia-151392813381>

Luego, lo debatimos en este foro de clase.

Atentamente. El profesor.

El primer mensaje se redactó el domingo, 17 de marzo de 2019, y el último fue enviado el domingo, 26 de marzo de 2019 (fecha en que se cerró este foro de clase para iniciar otro el día siguiente). Una actividad que permanece abierta, con diversos tópicos a debate, hasta la finalización del curso.

El foro es el verdadero instrumento de información y análisis, que utilizamos como modo de conversación. Según Kvale (2011: 23) la conversación “es un modo básico de interacción humana. Los seres humanos hablan los unos con los otros, interactúan, plantean preguntas y responden a ellas. Mediante las conversaciones conocemos a otras personas, nos enteramos de sus experiencias, sentimientos y esperanzas y tenemos noticias del mundo en el que viven”

2.2. Fases y procedimiento

La investigación pasó por varias fases, no obstante, siguiendo a Álvarez-Gayou (2005) se siguió una secuencia metodológica y un orden. En este sentido, las fases de la investigación fueron: Fase 1. Planear la Investigación documental. Seleccionar, plantear y delimitar el tema; elaborar plan y organizar el trabajo. Acción a) Dar la información pertinente sobre la investigación en la que irían a formar parte como informantes. Acción b) Establecer el tópico de investigación y demarcar las fechas de apertura y cierre del foro de debate. Fase 2. Recoger y seleccionar la información. Lectura de documentos, recogida y organización de la información. Acción a) Realizar la captura y ordenación de la información. Fase 3. Analizar e interpretar la información. Clasificación de la información. Acción a) Codificar la información y realizar la triangulación. Fase 4. Redactar el trabajo de investigación. Estructuración y redacción del trabajo: Acción A) Integrar la información y redacción del informe. Acción b) Adaptarlo al formato de artículo y llevar a cabo la redacción del mismo.

Igualmente, se optó por establecer núcleos temáticos para contribuir “a la conformación de significados. (...). Así se aleja de categorías conceptuales, de la pretensión de describir y se acerca a la conformación de significados” (Misischia, 2020: 72). Estos significados, a su vez, son los que “estructuran la narrativa, conectados y formando parte del discurso” (Ayala, 2017: 92).

Con certeza, y siguiendo lo señalado por Flick (2004: 15) “La investigación cualitativa tiene relevancia específica para el estudio de las relaciones sociales, debido al hecho de la pluralización de los mundos vitales”. Nuestra elección por la metodología cualitativa está inspirada en la necesidad de desarrollar un estudio sobre una temática de actualidad, muy cercana a las relaciones humanas y sociales y que los márgenes que la acogen está en continua transformación. Como señala Pérez Serrano: “La metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (2001: 29). Por ello, hemos elegido trabajar con estudiantes universitarios, con el teléfono móvil y el pretexto de la nomofobia.

Es más, la investigación cualitativa inspirada en el diseño documental es una propuesta de interpretación de los escritos de una actividad de clase (foro de la asignatura). El análisis documental, suscribiendo a Ruiz (2012), se basa en la lectura como técnica de recogida de información, y debe realizarse de forma metódica, objetiva, cuestionable y válida, ya que con ella pretendemos clarificar nuestro trabajo. Con todo, los textos son motivo de análisis y triangulación, con la intención de comprender las aportaciones de los estudiantes. En definitiva, “el análisis del discurso constituye un marco metodológico para el análisis documental, en el entendido de que los documentos son discursos expresados a través de textos” (Peña Vera; Pirela Morillo, 2007: 63). Con un propósito que hacemos coincidir con Rivas (2009: 29) sobre: “Comprender mejor la sociedad en que vivimos a partir de la actuación de cada uno y cada una de los que forman parte de ella”.

En este sentido, cabría puntualizar que “la tarea de la investigación es sacar a la luz los supuestos y premisas implícitas de la vida social sujetos a transformación, así como las proposiciones que no varían” (Popkewitz, 1998: 77). Y esta será nuestra consigna metodológica, a través del análisis del discurso como técnica, sin olvidar que todo es interpretable y que nos interesa establecer un ámbito de reflexión sobre la nomofobia para darlo a comprender.

2.3. Sobre el compromiso ético

En una investigación de estas características se hace imprescindible establecer unas pautas que suscriban el compromiso ético. Apartándose del quehacer extractivista, la responsabilidad se ciñó al grupo de informantes en mantenerlos informados a través de comentarios en clase en clara referencia a los resultados y de la existencia de un informe previo. Entre los principios éticos a tener en cuenta en la presente investigación consideramos el consentimiento informado, es un principio básico garante de la autonomía y del derecho a la privacidad de los datos de la persona informante. Este consiste en un proceso encaminado a que la persona participante conozca los riesgos, los beneficios y las consecuencias que se puedan presentar durante el desarrollo de la investigación en la cual participa (Vargas et al., 2007). Las personas que participan en una investigación deben ser conocedoras de todo el proceso y “deben recibir información acerca de los objetivos de la investigación, el tipo de participación demandada o esperada, así como el uso que se hará de los resultados obtenidos” (Abad, 2015: 105).

E, igualmente, nuestro quehacer se instauró sobre tres principios de intervención ética (Denzin, 2008: 189): “el respeto a los otros”, “el saber escuchar”, así como el de “la cautela y la humildad”. Por último, la responsabilidad ética, que hemos hecho de ello nuestro compromiso de investigación se sustenta sobre lo explicitado por Roth y Unger (2018). Quienes suscriben aspectos tan elementales como el anonimato, o bien la corresponsabilidad en la investigación cualitativa, vinculado con el hecho de conocer y dar a comprender.

Para finalizar este subepígrafe sobre el compromiso ético, hacemos nuestras las palabras de Ricouer (2006: 20-21) quien mantiene que: “La vida sólo se comprende a través de las historias que contamos sobre ella, entonces, podemos decir que una vida examinada es una vida narrada”. Por ello, nuestra intención de aprender de la opinión del propio alumnado. A los que consideramos futuros profesionales con valor epistemológico. Y todo bajo un común denominador: la honestidad en la investigación, en relación con los comentarios vertidos por los participantes y el valor de sus aportaciones (Cerillo, 2009; Abad, 2016).

3. Resultados

3.1. Núcleo temático I: Aspectos introductorios

Es curioso pero la mayoría del alumnado que participó de este foro mostró su desconocimiento por este concepto de la nomofobia aunque, según Katya, “sin embargo son muchas las veces que he podido comentar con mi entorno o reflexionar, personalmente, sobre la dependencia que, actualmente, la sociedad posee ante los dispositivos móviles”. Es decir, es algo que merodea sobre su cotidianeidad, pero sin haberse detenido a reflexionar lo suficiente. Es más, Mónica lo considera como una “enfermedad aún no declarada” y, otro compañero llamado Pablo, afirma que “está presente en más personas de las que creemos”. Pese a todo, la mayoría del alumnado que ha participado en esta investigación no se reconoce como persona que mantiene un uso abusivo del teléfono móvil. Al menos, no se muestra abiertamente como usuario dependiente/adicto a este dispositivo inalámbrico. Sin embargo, Jesús de forma gráfica lo explicita: “el móvil me gusta tenerlo cerca, pero como un adicto tampoco me veo”.

Y, según Javier, “este trastorno se irá generalizando de tal manera que producirá en un futuro consecuencias irreparables en la salud de las personas dado que resultará muy complicado hacer frente a sus desventajas”.

(Análisis) ¿Es la nomofobia algo más que una cuestión de salud? El alumnado admite una cierta adicción con la existencia del uso del móvil pero, la curiosidad es que se encuentra proyectada sobre los demás. No estamos ante una enfermedad, pero sí ante una dolencia que merodea la cotidianeidad del aula y de las personas que la frecuentan. No obstante, como futuros docentes se muestran sensibles a las desventajas, incluso, en relación con la salud de las personas implicadas. Es pertinente hablar de desventajas o de riesgos, de un sobreuso o mal uso. A la postre, son conceptos que han de tener presente como profesionales de la educación con menores.

3.2. Núcleo temático II. Sobre una posible adicción

Desde el comienzo comprobamos que consideran a la nomofobia como una enfermedad; sin embargo, no se incluyen como pacientes. El punto y seguido a nuestra investigación se centra sobre la utilización temporal, y de nuevo Pablo, indica que “es difícil encontrar a alguien de entre 20 y 30 años que tarde más de media hora en responder un mensaje de WhatsApp; yo entre ellos”. En cierto modo, la presión a la que se ven sometidos es la inmediatez. No conciben el quedar aislados de sus entornos. Lo sufren como una pérdida en el grado de comunicación; en definitiva, de calidad en las relaciones humanas. Lo viven como algo negativo en sus vidas. Es más, en respuesta al planteamiento introducido por Pablo, su compañero Óscar no duda en añadir: “Cada vez es más delgada la línea que separa el disfrute de las tecnologías de la adicción”. En este sentido, todos suscriben la idea inicial de adicción, planteada por Katya como dependencia y que Pablo suscribe como presión. Ahora bien, ninguno se incluye como una posible víctima.

Será Sara la que haga una salvedad en este aspecto de supuesta adicción entre los más jóvenes, matizando que “la gente mayor no tiene tanta adicción por el uso compulsivo hacia los teléfonos móviles”. Argumenta que los mayores quedan exentos de esta vorágine por tener otras costumbres en cuanto a comunicación y, sobre todo, “responden a las llamadas y no creo que tengan tanta preocupación con los mensajes de textos o audiovisuales”. En este sentido, Sara determina la división entre jóvenes y no tan jóvenes a tenor del uso del móvil como una herramienta versátil o como un simple teléfono. Algo que suscribe, otra vez Pablo,

matizando que usa el dispositivo móvil para “hablar, escribir, hacer una fotografía y hasta para pagar”. Incluso Amalia se refiere a éste útil “como un medio para ver vídeos de youtube”. Y Juan José participa de este hilo de conversación añadiendo que lo prefiere usar como “mensaje de voz, pues cada día escribo menos”; O sea, estamos ante una extensión en sus vidas cotidianas que pasa por la cohabitación con el teléfono móvil. Y, quizás, lo que menos hacen es hablar, pues el móvil se ha diversificado eclipsando a esta exclusiva función atribuida a los teléfonos del ayer.

No obstante, la preocupación de Juan Carlos se centra en la desesperación que muchas personas pueden tener por no estar conectado a su *smartphone* y sostiene un posible origen “en el hecho de tener un teléfono desde tan temprana edad”. Una situación que una vez detectada, la solución no está en prohibir pues este mismo alumno es de la opinión que es una herramienta que nos ayuda “a estar socializados” pero el “abuso parece una barbaridad”. Es decir, tener presente el uso continuado de los móviles desde que son pre adolescentes hace que crezcan en esta sutil combinación con las tecnologías. Crecen con un aparato, una especie de órgano, que se acopla a sus palmas de las manos, que tiene y le ofrece lo que necesitan: relaciones, comunicación e información. Y todo bajo un paraguas de rapidez y, sobre todo, de hiper simplificación.

(Análisis) ¿Sería la nomofobia una enfermedad proyectada en los demás? El medidor de la impertinencia se atisba en el tiempo en que el usuario del teléfono móvil necesita para responder a, por ejemplo, un mensaje. Es más, la adicción una vez se introduce en la temática del alumnado a través de la lectura y se comenta en el aula, se empieza a evidenciar y cuestionar profesionalmente. Sin embargo, existe una preferencia de los más jóvenes en relación con las personas mayores, que establece una sutil diferencia: el móvil es una prótesis imprescindible en sus vidas; una herramienta multifacética que persuade por sus muchas prestaciones. Ahora bien, en la opinión de los futuros maestros, lejos ha de quedar la prohibición. Se prefiere la formación y la sensibilización para incentivar una utilización idónea, ya que forma parte de su cotidianeidad para las relaciones o la formación, para la comunicación o la información.

3.3. Bloque III. Matizando sobre la adicción

La adicción a los teléfonos móviles son palabras mayores. No queda admitida del todo por este grupo de estudiantes. Quizás, el *smartphone* lo ven como algo que les pertenece, que forma parte de su cotidianeidad. Una manera de hacer y de sentir tan cercanos a ellos que contar con su contacto no resulta ser el resultado de una adicción sino de un gesto habitual. Curiosamente, proyectan el uso abusivo en los otros. En este sentido, Rocío comenta directamente que “no estamos enganchadas”; mientras que Katya hablaba que es una problemática de “la sociedad”, o bien Helena se refiere a “que le ocurre a la mayoría de las personas”. En este sentido, lo asocian a su día a día y tal como lo manifiesta José, determinando que se vale del teléfono móvil en su vida cotidiana: “Cuando necesitamos mirar la hora o los horarios de autobuses, para movernos con google maps, con el gps o bajarnos una aplicación para jugar, etc.”. O bien, en la ayuda en su formación como “buscar contenidos o una palabra que desconocemos, como traductor, enviar un correo, realizar una tarea, hacer uso de la calculadora o revisar la agenda”.

En definitiva, nuestro alumnado no admite ser adicto; pues no tienen negada su personalidad y lo hacen por gusto. Se podría hablar de una predilección extrema a sus móviles, centrada en sus prestaciones de comunicación o de información, de relación o de juego. Ahora bien, lo de investigar para una actividad de clase quedaría por detrás; pues según Rosalía: “yo lo hago todo con el móvil pero lo de buscar información, prefiero con el ordenador”.

El móvil para ellos es una herramienta para la diversión y el entretenimiento. No lo ven como algo negativo que les puede llevar a una dependencia. Saben que otros podrían caer en esta vorágine pero ellos, sinceramente, no se ven. Sin embargo, tienen la duda, como lo manifiesta Marina cuando afirma que: “A todo el mundo le gustan las cosas nuevas, pues es algo que nos llama la atención. Queremos ser innovadores y saber manejar todas las nuevas actualizaciones que tenemos a nuestro alcance”. Y continúa afirmando que “debemos aprender a controlar el interés que ponemos en algo ya que, posteriormente, puede llegar a convertirse en una adicción”.

(Análisis) ¿Qué es lo habitual en el uso del móvil? Estamos estableciendo preguntas que nos formulamos a raíz de posibles respuestas que aluden e incentivan la discusión. El uso desmesurado del móvil cuenta con la excusa de que pasa por ser una problemática social o que está relacionada con la mayoría de la comunidad socioeducativa. Lo que es cierto es que las muchas prestaciones se erigen como un referente de atracción. La adicción queda lejos de esta problemática, pues su uso para la diversión y el entretenimiento atempera la exageración o el mal uso. Igualmente, lo nuevo seduce y lo que seduce produce sugestión o lo que es lo mismo, una llamada de atención extrema. Pero en los discursos de los futuros maestros se atisban las necesidades de conocer estas herramientas de la contemporaneidad y el hecho de que al alumnado del siglo XXI se le ha de enseñar con los recursos de su tiempo, igualmente, tecnológicos. Sin que ello, tenga que suponer una adicción.

3.4. Bloque temático IV. Para comprender una situación

La opinión de Juan Carlos puede incrementar el discurso. El alumno apunta un planteamiento que nos ayuda a comprender tal situación, pues “nos hace la vida mucho más sencilla y nos permite estar conectados a la red en todo momento y en contacto con todo el mundo”. Pero será Sonia quien ponga un poco de luz al respecto afirmando que tal beneficio está teñido de un interés sombrío que hace que nos lleve a “que dependamos de ellos para casi todo, lo que conduce a que nosotros no seamos los dueños del móvil, sino a que el móvil sea nuestro dueño”. Tal vez, sea el realismo de las palabras de Sonia lo que haga actuar y revelarse sobre su propio destino. Igualmente, Cristina no quiere admitir tal grado de dependencia, aunque termina admitiendo que en la “esfera social, el móvil ha cambiado las relaciones interpersonales” y comenta que se hacen extensibles hasta en “sus relaciones sentimentales”.

Estamos ante una herramienta de la contemporaneidad sujeta a la vida cotidiana que se ha hecho con nuestras vidas. Nos ha sujetado de tal modo que estamos, prácticamente, presos de su poder embaucador. Por ello, Ana llega a referirse que hemos “perdido la consciencia de lo que somos”. Habla de un teléfono que está presente continuamente en nuestras vidas y que, aun estando en clases, “respondemos a los mensajes de *wasap*”. Sobre este particular más de la mitad del alumnado hace alusión a esta iniciativa que según Julia, si no responde “me ponga inquieta y, al rato, termino haciéndolo”. Es decir, creen no exagerar cuando hablan de los otros como dependientes y, en ellos, sea el caso de Julia, lo interpretan como una “necesidad que no puedo dejar de hacer”.

(Análisis) ¿Hasta dónde se puede tensar la relación con el móvil? La conexión al mundo y con todo el mundo puede resultar perniciosa en el sentido de que el control por la herramienta tecnológica se hace impropia. Es decir, en vez del usuario dominar el recurso, se produce a la inversa. Y la mejor solución pasa por la adquisición de competencias para un uso responsable. Y, además, la relación con la escuela se hace escurridiza en el sentido de que los vasos comunicantes entre lo educativo y los social son per-

meables. Y el nerviosismo se apodera de los usuarios cuando no pueden responder a los mensajes que reciben o no se le permite acceder a determinados recursos. Entonces, es cuando debe actuar la educación para las tecnologías

3.5. *Bloque temático V. Una realidad compartida*

Han sido varios los alumnos que se ven en la necesidad, sin poder explicarlo, de mirar el teléfono en diferentes ocasiones. Y Eva afirma que se siente contagiada “cuando lo ve hacer a alguna de mis compañeras o compañeros en el aula”. E, inmediatamente, ella chequea su teléfono. Algo que también le sucede a Blanca y que termina consultándolo aunque, a veces, son “tonterías o de alguien de la clase que manda algo”. Esta chica, respondiéndole a Eva comenta que le preocupa que se hayan terminado acos-tumbrando a esto y que “contamos con dificultades para comunicarnos o establecer contacto con las personas”. A lo que Pablo se refiere es a que “prefiere el contacto presencial”.

Pero el diálogo establecido entre Eva y Blanca no acaba y se mantiene, por iniciativa de Eva, cuando señala la responsabilidad que debería tener el maestro para educar también en estas cuestiones. A lo que Blanca responde que “este saber social del que estamos hablando, se pueda convertir en diálogo y aprendizaje”. En este momento, la preocupación de estos futuros maestros de educación primaria se centra sobre la función del docente ante estos hechos. Preocupándose en las relaciones con el alum-nado y en el rendimiento escolar. Pues según Blanca “somos responsables no solo de enseñar matemáticas sino, también, de la salud mental de nuestro alumnado” y continúa diciendo: “que los móviles no modifiquen demasiado sus vidas y el rendimiento escolar”.

(Análisis) ¿Cabría desarrollarse la corresponsabilidad por un uso idóneo del móvil por parte del alumnado dentro y fuera del aula? El teléfono móvil tiene una importante faceta de relación con los demás. De modo que, se puede aprovechar la sinergia entre lo educativo y lo comunicativo. El debate no se ciñe entre lo presencial y lo virtual sino, más bien, en relación con sacarle provecho educativo a esta herramienta. Y ahí entra en acción la función formativa del docente. Ahora se hace pertinente la ocu-pación y la preocupación por hacer posible y válido un aprendizaje dialogado y social. Estamos ante una buena estrategia de estos futuros profesionales de la educación. Máxime cuando la salud mental es prioritaria o que pueda perjudicar el rendimiento escolar de su posible alumnado.

3.6. *Bloque temático VI. Hablando de educación*

Estamos ante unos teléfonos de fácil utilización, pequeños y con un sinfín de funciones que les facilita la labor como estudiantes, así como les elimina, en cierto modo, la incertidumbre y les facilita la posibilidad de indagar sin grandes esfuerzos en la búsqueda de la información. Es decir, lo que Eva traduce “como confort”.

Amelia se expresa en estos términos, a partir de la viñeta del humorista argentino Sergio Langer, y adelantó que: “Representa totalmente a la sociedad de hoy en día” y concluye con: “Incluso compartiendo cama con tu pareja, hay quienes están con el móvil o el ordenador y para comunicarse entre ellos prefieren hacerlo por la vía de las redes sociales antes que manteniendo un contacto directo”.

Imagen 1



Fuente: <https://loveforquotes.com/i/iestas-bien-te-he-enviado-un-email-un-sms-y-662aea1ffb442d6bd68fa1125eef703>

Paula es consciente de que hay que presentar posibles soluciones, también educativas, ante la gran demanda y penetración en la vida cotidiana de los teléfonos móviles. La alumna sostiene que los teléfonos móviles “nos pueden servir de gran ayuda si la empleamos adecuadamente”. Y para ello, propone “organizar charlas informativas para los padres, advirtiéndoles de los peligros y adicciones”; máxime cuando cada vez son más jóvenes en su uso, pues hay “niños que con 11 o 12 años ya tienen un teléfono móvil”. Y Miguel hace un llamamiento a la cordura e, insiste, en la necesidad de trabajar con los familiares, ya que: “en la mayoría de los casos, las familias no son conocedoras o dominan el tema, por tanto, es otro factor que permite que esto ocurra o siga ocurriendo”.

La educación reglada puede ser un aliciente para atenuar los excesos del teléfono móvil. Antes de convertirlo en una amenaza se ha de ver como un aliciente para la educación. Sonia sostiene que “antes de rechazarlo vamos a aliarnos con ellos”. Mientras que, de nuevo, Miguel señala que “hemos de enseñar con las herramientas del momento”.

(Análisis) ¿Estamos ante otra responsabilidad para la escuela? Se han de establecer estrategias para no caer en la trampa y terminar enfrentándose a los teléfonos móviles y las prioridades de sus usuarios. La solución puede que pase por la perspectiva que

ofrece la educación para la tecnología y la comunicación. Pero hace falta no perder del horizonte que el teléfono está instaurado en la vida del alumnado. Y que mucho de los padres también tienen estas mismas preocupaciones. Por ello, es un gesto de lucidez el trabajar con los familiares para paliar posibles malos entendidos y mejorar la acción pro educativa con respecto al móvil. Por ello, se proponen charlas informativas, seminarios, mesas redondas, estudios de casos o escuelas de padres y madres.

3.7. *Bloque temático VII. En relación con la familia*

Ninguno se posiciona ante la prohibición de los teléfonos móviles. Todos, y queremos hacer hincapié en que son todos, hablan de la responsabilidad antes que la prohibición. Y será Sara la que sostenga la necesidad de incentivar su buena utilización, a lo que una nueva interviniente llamada Ángela, matiza que “se ha de impulsar el uso racional, pero con una consigna: la de mejorar”. En este momento, han salido a colación elementos interesantísimos para la educación como podrían ser el diálogo y el aprendizaje, la no prohibición por el incentivo y, lo que destacaríamos como, la preocupación de estos futuros maestros: el no mirar para otro lado ante esta realidad emergida y que afectaría, de una u otra manera, a su alumnado y la calidad educativa.

La mayoría del alumnado que ha participado en la investigación, también, recalca la necesidad de trabajar con la familia y será Julián quien dé la voz de alarma para decir que hay que intervenir con la familia y propone “la creación de una escuela de padres”. El hilo abierto ante esta sugerente propuesta, se continúa con Rosa cuando dice que “lo que hay que hacer es trabajar con la familia, cada cierto tiempo, un tópico sobre las dependencias”. Pues a Eva y Cristina, también, les preocupa la pedofilia. Mientras que a Tomás, Jesús y Pablo les interesa el bullying. En este sentido, llama la atención el hecho que a las chicas le preocupan cuestiones relacionadas con lo sexual y que para los chicos lo alarmante sea el acoso físico o psicológico.

De nuevo, la dualidad entre escuela-familia sale a colación, y todos coinciden en que hace falta sintonía y que se hable en los mismos términos. El problema se acentúa cuando no se le da importancia a esta situación de dependencia extrema con los móviles o se mira hacia otro lado, quizás, porque no saben cómo atajar el problema o como dice Susana: “porque hay padres que son peores que los hijos”.

(Análisis) ¿Es tan malo el móvil? Lejos queda la prohibición. Pues prohibir lleva implícito una parte importante de impedir y, en el alumnado, podría buscar la necesidad de transgredir. Y lo mejor de todo sería educar con y en la mejora del uso de la herramienta tecnológica. Los futuros maestros tienen la preocupación de educar y, tal vez, tienen presente que no hay diferencia entre aprender y divertirse. Y en este proceso formativo ha de estar presente la familia. Hemos de procurar maneras de enseñar dentro y fuera del aula sobre temas relacionados con lo nefasto que puede llevar el uso del teléfono móvil. Mientras que una verdad se erige como referente: “hay padres que son peores que los hijos”. Y no es cuestión que la escuela tenga que asumir las carencias del alumnado, sino que hemos de ser testigo y un agente de actuación para mejorar.

3.8. *Bloque VIII. Otras consideraciones*

Otro aspecto a debate que se inició a partir del hilo abierto por María del Carmen es el de que “nos estamos convirtiendo en personas sumamente individualistas”. A lo que la respuesta de Jesús se centra sobre el “aislamiento, pues nos terminamos encerrando con tanto móvil”. De nuevo sale a colación que, por ejemplo y según Tomás, estando rodeados de personas “buscamos refugio en las tecnologías”. Óscar participa de la conversación y no se siente preocupado ni por el aislamiento o la incomunicación sino

por la mala educación que existe en los usuarios de los teléfonos móviles. Lo explica con que no se respetan las normas elementales de cortesía a partir del saludo o la despedida. La información se lanza y requiere una respuesta, sin más. Lo que Antonio coloca es que todo esto es reflejo de la sociedad actual y que “en casa no se habla sobre esto”. Además, Óscar vuelve a participar y aporta una idea que le es muy próxima: “por ejemplo, mi hermano menor se aísla de todos y de todo colocándose los cascos y se termina encerrando en su mundo”.

En otro ámbito de cosas, los participantes en la investigación, en el transcurso y desarrollo del foro, dicen observar ahora más a los otros usuarios de los teléfonos móviles. Parecen tener aprendida la lección y miran a los demás cómo actúan. Al parecer, ha calado hondo la nomofobia, pues según Jesús, “la tenemos encima”. Mientras que Raquel hace hincapié en que la telefonía móvil está “tan metida en nuestras vidas, que la consulta la hacemos sin darnos cuenta”. Algo que queda matizado por Julián que viene a recordar que más que “consultar lo que hacemos es jugar con nuestros teléfonos”.

(Análisis) ¿Está el móvil tan arraigado en la vida del alumnado? El teléfono móvil es una herramienta que termina minimizando y encerrando al usuario en su delimitada trama. En vez de funcionar como un medio para abrir horizontes, acaba obturando el campo de visión. Pero, los estudiantes de magisterio han aprendido y ahora son más sensibles y sabedores de los riesgos del teléfono móvil. Una realidad poliédrica que se muestra con muchas aristas. Unas realidades en la que viven y, por tanto, han de saber educar en y con los móviles. Por ello, como propuesta se ha de incentivar el aprender jugando, para evitar posibles riesgos. Estos teléfonos son más que un juguete en las manos de los usuarios. En definitiva, lo que para unos podría ser interpretado como una dependencia, en otros se atisba como un juego, sin mayores consecuencias. Un matiz, sutil pero interesante, que nos introduce en el apartado de las conclusiones.

4. Conclusiones

Es curioso advertir cómo el juego de consultar el teléfono (de modo continuado), no es tomado como una dependencia. Sino que se trata de algo rutinario. La mayoría de los informantes dice que el número de veces que consultan sus móviles no es del todo preocupante. Se trata de algo que hacen sin apenas reparar.

Sobre la adicción, no lo ven en ellos como algo preocupante. Insistimos, más que una dependencia lo interpretan como una herramienta de la cual hacen un uso inadecuado que, en ocasiones, mantienen un uso intenso. Los que les promueve hacia un sobreuso (Grock, 2015). Pero no lo consideran un uso adictivo.

El alumnado universitario que ha formado parte de la presente investigación son sabedores de que: “Los ámbitos intervenidos por la adicción al móvil o Nomofobia, vendrían a ser: la educación, la familia y la sociedad. Su progreso trascendental estará condicionado al uso responsable y objetivo” (García-Umaña, 2018: 124). Lo han dicho y ha salido en el hilo de las conversaciones mantenidas en el foro de la asignatura. Pero siempre les queda el aliciente de que con la educación podrían cambiar el proceder y sentir de su alumnado (Gallego y Rasposo, 2016); pese haya que superar obstáculos (De la Herrán y Fortunato, 2019).

Un posible cambio lo atisban en trabajar la autoestima y la inseguridad de los menores. Hablan de la función del docente, también, en estos casos de adicciones o dependencias. E, incluso, comentan que estos asuntos habría que tratarlos en las diferentes asignaturas de modo transversal, por la importancia que tiene la temática en foco y todo lo que se deriva de las tecnologías en

general. En este sentido, se podrían evitar lo relacionado con asuntos como el ciberacoso, sexting, sextorsion, grooming y todas las variantes emergentes y emergidas de las consideradas como tecnoadicciones.

El teléfono móvil forma parte de su cotidianeidad y lo tratan como un aliado (Avello-Martínez; Marín, 2016). Un fiel compañero que, a todas luces, lo consideran como inofensivo. Es más, para ellos el *smartphone* es una herramienta más en sus vidas, es la extensión que tienen para hablar, consultar información, escribir o hacer una videoconferencia con sus iguales, o bien para resolver asuntos de clase. Les aclara cuando tienen dudas, les pone en contacto con sus amistades cuando lo necesitan o gracias a sus prestaciones hacen una foto o vídeo que les incluye en el grupo de pertenencia. Un recurso para dentro y fuera del aula... Y, probablemente, ahí radique parte de la desmesura en su uso.

Son extensiones cotidianas en pequeño formato de fácil utilización e hipersimplificadas. Sus teléfonos cuentan con un sinnúmero de programas en español y que las descargas, al menos las que ellos procuran, no les exigen ningún tipo de fidelidad o pago. Por tanto, utilizan determinadas aplicaciones en sus teléfonos y una vez no les valen, las desinstalan. En ese sentido, no se ven apresados por el móvil. Se creen usuarios de dispositivos inalámbricos libres de dependencias, pues sienten que son capaces de rechazarlos cuando consideran que ya no les valen más. Pero, es momentáneo, porque el sometimiento resurge una vez que necesitan otra nueva aplicación, o realizar una consulta de tipo personal o formativa, para ir satisfaciendo sus demandas. Para estar en el grupo de referencia, por ejemplo, la foto ha de estar retocada, no vale una imagen sino ha de estar tuneada con determinado programa. O bien, la respuesta a este mensaje ha de ser casi inmediata... Y las dependencias afloran de otras maneras.

Hay, en la actualidad, incomunicación y aislamiento entre las personas. El móvil puede ser un medio para establecer puentes y quebrantar la falta de espontaneidad en las relaciones humanas. Pero, igualmente, la preocupación se cierne sobre las imágenes de pedofilia que puedan circular por los teléfonos móviles. Siendo algo que les preocupa a las mujeres de la investigación, mientras que a los chicos lo que les llama la atención es el posible acoso físico o psicológico entre los compañeros del aula de primaria. Ellas están sensibilizadas con lo abominable del abuso a menores con el sexo. Ellos con la violencia implícita o explícita.

Por último, no son de la consideración de que la prohibición sea la mejor forma de educar a su futuro alumnado; alentando una posible contradicción entre la naturaleza incluyente y, a la vez, excluyente del sistema educativo (Ramos, 2014). Ellos atienden al diálogo y al conocimiento como herramientas para paliar el envite de las adicciones o exageraciones en cuanto a sus usos. Y, a partir de ahí, el abuso o mal uso se puede ir paliando con el poder de la educación. Con todo, como esperanzadores profesionales, ven en la educación una forma de diluir la adicción al móvil.

A la postre, hablar con ellos sobre la nomofobia ha sido un pretexto para analizar y conocer; para hacerles pensar en su futuro alumnado y en los posibles riesgos que se puedan ocasionar con la telefonía móvil. En cierto modo, esta investigación ha sido un pretexto dentro de “un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que, permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano” (Sequeira y Cruz, 1997: 3).

A modo de esquema establecemos indicaciones a partir de las conclusiones más relevantes presentes en los diferentes bloques temáticos. Bloque I, Aspectos introductorios; el alumnado universitario, en general, no conocía el concepto de la nomofobia, aunque es una realidad que está muy extendida. Bloque II, Sobre una posible adicción; la nomofobia es algo sin mayor trascendencia en sus vidas y no lo interpretan como una adicción, pese a ser algo compulsivo cargado de connotaciones peyorativas para los jóvenes, sin olvidarnos que los preadolescentes ya cuentan con un móvil. Mientras que los adultos de más edad lo uti-

lizan, tal vez, como un simple teléfono. Bloque III, Matizando sobre la adicción; al ser el móvil parte de su cotidianeidad, lo ven como un aliado que le facilita desde las relaciones a su labor formativa y, además, constituye parte de su entretenimiento. Como futuros maestros promueven el deseo de conocer estos recursos para un alumnado del siglo XXI. Bloque IV, Para comprender una situación; al móvil lo califican de herramienta que les facilita la vida de forma más sencilla (incluso en el ámbito interpersonal/sentimental). Aunque, a veces, les puede llegar a dominar. Curiosamente, proyectan el uso abusivo en los otros. Bloque V, Una realidad compartida; consultan el móvil persistentemente y casi todos, a veces, descuidan sus relaciones personales más próximas y presenciales. Como futuros docentes ven posibilidades para el diálogo y aprendizaje, sin descuidar la salud mental de su alumnado. Bloque VI, Hablando de educación; lo usan para buscar información, o hasta para organizar un ciclo formativo con los familiares de su alumnado. Estamos ante un recurso con posibilidades que habrá que utilizar con idoneidad. Bloque VII, En relación con la familia; están en contra de la prohibición del móvil y se muestran preocupados como futuros docentes. En este sentido, plantean crear una escuela de padres para abordar temas de actualidad, adicción o el bullying. Bloque VIII, Otras consideraciones; presentan al móvil como refugio tecnológico, en tiempos de individualismo. A partir de esta experiencia comunicativo-formativo y grupal de clase se han parado a pensar más sobre las adicciones tecnológicas o la nomofobia; algo que está en nuestra cotidianeidad.

El móvil se nos presenta como una especie de ordenador portátil y versátil, con sumas prestaciones que atrae del mismo modo que contrae posibles adicciones. Está claro que no depende de la herramienta tecnológica sino de su uso desmesurado e irresponsable que se haga de ella... Y ahí, estos futuros docentes, deben tener también algo que decir y hacer... Un alumnado atraído por los teléfonos móviles aunque, a veces, les preocupa su uso o mal uso, sobreuso o abuso y que necesitan saber dar respuesta como futuros profesionales de la educación.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles E. Arthur.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Víctor Amar
Metodología	Víctor Amar
Recogida y análisis de datos	Begoña Sánchez
Discusión y conclusiones	Víctor Amar y Begoña Sánchez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Víctor Amar y Begoña Sánchez

7. Referencias bibliográficas

- Abad, M. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *Empiria, revista de metodología de las ciencias sociales*, 34, 101-119. <https://doi.org/10.5944/empiria.34.2016.16524>
- Alonso-Fernández, F. (2003). *Las nuevas adicciones (alimento, sexo, compras, televisión, juego, trabajo, Internet)*. Tea.
- Álvarez-Gayou, J. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Aparici, R. y García, D. (2017) (Eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Avello-Martínez, R. y Marín, V. (2016). "La necesaria formación de los docentes en aprendizaje colaborativo". *Profesorado*, 20(3), 687-713. <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/54603>
- Ayala, R. (2017). *Retorno a lo esencial. Fenomenología hermenéutica Aplicada desde el enfoque de van Manen*. Caligrama.
- Besoli, G.; Palomas, N y Chamorro, A. (2018). Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: Creencias acerca de sus riesgos y beneficios. *Revista Aloma*, 36(1), 29-39. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.1.29-39>
- Cabero, J. (2016). *Tendencias educativas para el siglo XXI*. Centro estudios financieros.
- Cabero, J. y Marín, V. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED: revista iberoamericana de educación a distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Cerrillo, V. (2009). El intermediario imposible: algunas reflexiones en torno a epistemología y ética en la investigación cualitativa. *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 24(4). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112178013.pdf>
- Colomo, E.; Sánchez, E.; Ruiz, J. y Sánchez, J. (2020). *La tecnología como eje del cambio metodológico*. Universidad de Málaga.
- De la Herrán, A. y Fortunato, I. (2019). ¿Por qué desde la Didáctica no se favorece la formación del profesorado? *Pro-Posições*, 30, 1-32. <http://dx.doi.org/10.1590/1980-6248-2017-0033>
- Decuir-Gunby, J. y Schutz, P. (2017). Asking Appropriate Research Questions. En J.T. Decuir- Gunby y P.A. Schutz, *Developing a Mixed Methods Proposal: A Practical Guide for BeginnigReserachers* (33-43). SAGE.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en investigación cualitativa*. Morata.
- Gallego, M. y Raposo, M. (2016). *Formación para la educación con tecnologías*. Síntesis.
- García-Umaña, A. (2017). Impacto social y educativo del comportamiento mediático digital contemporáneo: Nomofobia, causas y consecuencias. *Dilemas contemporáneos*, 5(1), 1-21. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/435/423>
- García-Umaña, A.; de Casas Moreno, P. y Paramio Pérez, G. (2018). Nomofobia: La influencia del determinismo recíproco en la sociedad del conocimiento. En de Casas Moreno, P.; Paramio Pérez, G. y Castro Zubizarreta, A. (Eds.). *Educación y Comunicación mediada por las tecnologías: tendencias y retos de investigación* (113-130). Egregius.

- Garrido, M.; Munté, R. y Busquet, J. (2016). De las TIC a las TRIC, estudio sobre el uso de las TIC y brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Anàlisi*, 54, 44-57. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2953>
- González, E.; Córdoba, A. y Gómez, M. (2020). Una semana sin smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 72(3), 105-121. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296>
- Grock, J. (2015). *Adictos 2.0: Como prevenir y solucionar las adicciones a Internet y al móvil*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- León, A.; Calvete, E.; Patiño, C.; Machimbarrena, J. y González, J. (2021). Cuestionario de Nomofobia (NMP-Q): Estructura factorial y puntos de corte de la versión española. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 33(2), 137-148. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1316/1089>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-elacional*. UOC.
- Mejía, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones sociales*. 8 (13), 277-299.
- Mischia, B. (2020). Formación y Narrativa. Núcleos de sentido a partir del recorrido autobiográfico. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(3), 63-77. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v%vi%i.8355>
- Muñoz-Rivas, M. y Agustín, S. (2005). La adicción al teléfono móvil. *Psicología Conductual*, 13, 481-493. <https://doi.org/10.20882/adicciones.171>
- Montagud, N. (2020). *Investigación documental: tipos y características*. Psicología y Mente.
- Pascual, E. y Castello, A. (2020). Nuevas adicciones: nomofobia o el “¡no sin mi móvil!”. *Gaceta internacional de ciencias forenses*, 36, 41-45. https://www.uv.es/gicf/4A3_Castello_GICF_36.pdf
- Peña Vera, T. y Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, 16, 55-81. <http://eprints.rclis.org/17138/1/ICS16%20p55-82dos.pdf>
- Pérez Serrano, G. (2001). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. La Muralla.
- Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en la investigación educativa*. Mondadori.
- Ramos, J. (2014). La paradoja del sistema educativo. Su naturaleza incluyente/excluyente. *Perfiles Educativos*, 146, 154-173. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2014.146.46035>
- Rey, A.; Valença, A. y Nardi, A. (2010). Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia: Reducing Phobias or Worsening of Dependence? *Cognitive and Behavioral Neurology*, 23(1), 52-54. Doi: 10.1097/WNN.0b013e3181b7eabc
- Ríos Ariza, J.; Matas-Terrón, A.; Rumiche Chávarry, R. y Chunga Chinguel, G. (2021). Scale for Measuring Phubbing in Peruvian University Students: Adaptation, Validation and Results of Its Application. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(2), 175-189. Doi: 10.7821/naer.2021.7.606

Rivas, I. (2009). Narración, conocimiento y realidad un cambio de argumento en la investigación educativa. En I. Rivas y D. Herrera. *Voz y educación: la narrativa como enfoque de interpretación de la realidad* (pp. 17-36). Octaedro.

Roth, W. y Unger, H. (2018). Current Perspectives on Research Ethics in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 19(3). <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-19.3.3155>

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Sacristán, A. (2018). *Sociedad digital, tecnología y educación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

Sánchez-Carbonell, X.; Beranuy, M.; Castellana, M., Chamarro, A. y Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, 20(2), 149-160. <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2013/06/adicciones-Sanchez-Carbonell.pdf>

Santana, L.; Gómez, A. y Feliciano, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar*, 59, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>

Sequeira, V. y Cruz, A. (1997): *Investigar es fácil*. UNAN.

Skarupová, K.; Olafsson, K. y Blinka, L. (2016). The effect of smartphone use on trends in european adolescents' excessive Internet use. *Behaviour & information technology*, 35(1), 68-74. Doi: 10.1080/0144929X.2015.1114144

Vargas L, Flisser A, Kawa S. (2007). Consentimiento informado. En: R. Perez; R, Lisker R, Tapia R. *La construction de la bioetica*. (pp. 119-34). FCE.

Posicionamiento de franquicias infantiles *transmedia*. Estudio de los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*

Positioning of children's *transmedia* franchises. *Cleo & Cuquín* and *Piny* case studies



Rosalía Urbano. Doctora Internacional en Comunicación, rama de Educomunicación (Media Literacy). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Licenciada en Periodismo y Diplomada en Magisterio Lengua Extranjera (inglés). Miembro del Grupo Comunicar. Miembro del grupo *Ágora* de la Universidad de Huelva. Profesional de la locución y el doblaje. Destacan artículos periodísticos y científicos como “La co-creatividad en las marcas *transmedia* infantiles desde la perspectiva del productor” y “Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo”. Investigación en proyectos sobre televisión, educación y creatividad empresarial; numeroso material audiovisual publicado. Experiencia como docente en los másteres Formación del Profesorado, TIC y Metodologías Docentes de la Universidad Antonio de Nebrija, así como en medios audiovisuales (Canal 10 TV, Punto Radio y UNITV Canal de Televisión de la Universidad de Huelva), contenidos digitales y redes sociales. Coordinadora del bloque Gamificación del Máster en Formación del Profesorado de la Universidad Europea de Valencia.

Universidad Antonio de Nebrija, España

rurbano@nebrija.es

ORCID: 0000-0003-0954-9596



Ignacio Aguaded. Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en Educomunicación, y Editor Jefe de la reconocida revista científica ‘Comunicar’ (indexada en JCR y Scopus, top 1% mundial). Es Investigador Principal del Grupo de Investigación ‘Ágora’, con múltiples investigaciones nacionales e internacionales. Ha dirigido cientos de trabajos de investigación y 41 tesis doctorales. Es director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU) y coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). Presidente-fundador de la Red Internacional Euroamericana de Investigadores ‘Alfamed’, integrada por 18 países. Premio al Mejor Investigador de la Universidad de Huelva 2015 en Ciencias Sociales.

Universidad de Huelva, España

aguaded@uhu.es

ORCID: 0000-0002-0229-1118

Recibido: 16/02/2022 - Aceptado: 21/04/2022 - En edición: 04/05/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 16/02/2022 - Accepted: 21/04/2022 - Early access: 04/05/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

La franquicia *transmedia* se encuentra en el día a día del menor, por lo que se precisa ahondar en la producción, estrategias y el modelo de comunicación utilizados en estas creaciones infantiles. El artículo tiene como objetivo analizar los tipos de marcas *transmedia* y la visión pedagógica del productor en los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*. Se trata de una investigación interpretativa con metodología cualitativa construyendo

Abstract:

Transmedia franchise is part of a child's daily life, so it is necessary to delve into production, strategies, and the communication model used by these children's creations. This article aims to analyse the types of transmedia brands and the producer's pedagogical vision in the cases of Cleo & Cuquín and Piny. It is an interpretive research using a qualitative methodology, construct grounded theory. Analysis of the two

Cómo citar este artículo:

Urbano, R. y Aguaded, I. (2022). Posicionamiento de franquicias infantiles *transmedia*. Estudio de los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 211-223.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1623>

teoría fundamentada. Análisis de las dos franquicias a partir de entrevistas no estructuradas y semiestructuradas, documentos y observación participante; instrumentos validados por triangulación. Finalmente, se utiliza la codificación teórica y se categorizan en familias los datos recabados a partir del programa *Atlas.ti*. Los resultados establecen cuatro tipos de marcas infantiles *transmedia* (educativa, eduentretenimiento, entretenimiento y puro entretenimiento), además del incremento del contenido de entretenimiento y puro entretenimiento frente a una disminución del contenido educativo en las franquicias de 6 a 12 años, el crecimiento de historias educativas y de eduentretenimiento frente a la disminución de entretenimiento y puro entretenimiento en marcas *transmedia* preescolares. Las conclusiones exponen la sobreprotección y el control parental influyentes en la franquicia infantil y la visión del modelo de enseñanza tradicional por parte del productor.

Palabras clave:

Marca; *transmedia*; productor; infantil; educación.

1. Introducción

El concepto *transmedia* se nombra, por primera vez, gracias a la intertextualidad *transmedia* de Kinder (1991) en su libro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppets Baby to Teenage Mutant Ninja Turtles*, concretamente, se determina un nuevo supersistema de entretenimiento infantil y adolescente, la intertextualidad *transmedia* reflejada en el *film*. Diez años más tarde, Jenkins (2001) plantea el término *transmedia storytelling* o narrativa *transmedia* a través del artículo *Convergence? I Diverge*; para dicho autor, esta narrativa *transmedia* es una convergencia cultural, la cual presenta contenidos distribuidos en diversos canales, variedad de historias e información expresada en el medio cualificado para ello. Tanto Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison (2009) reafirman, en el informe de la Fundación McArthur, el futuro de la cultura participativa y la educación mediática, así como el significado del concepto narrativa *transmedia*. Se trata del futuro del entretenimiento (Jenkins, 2003).

La narrativa *transmedia* se considera una herramienta de gran capacidad para trabajar la información por diferentes canales (Buehring & Vittachi, 2020). Este tipo de estrategia se utiliza en entornos digitales con el fin de difundir nuevas historias o ampliarlas, contexto virtual establecido en el actual modelo de ficción para televisión y la conducta del consumidor (Rodríguez, 2019). La creación de una marca *transmedia* y su estrategia fortalece el *engagement*; la franquicia se crea con el fin de activar al usuario, en este caso, hacer partícipe al menor, generando una construcción personalizada de la historia y apropiación de la marca (Tur-Viñes, 2015). Dicha experiencia se denomina de 'entretenimiento total' (Grainge, 2008: 65).

La creación de un universo en la marca *transmedia* se origina a partir de una primera narrativa (origen literario u origen audiovisual), un producto inicial muy consumido por el público da paso al resto de historias; es el caso de la serie en *Los Simpsons*, el cómic en *Superman* o *Batman*, el videojuego tal y como muestra *Halo*, el muñeco con *Barbie* o *Transformers* y el libro en *Harry Potter* (Scolari, 2013). En los últimos años, las productoras nacionales e internacionales apuestan por la secuela y el remake de historias conocidas en el ámbito familiar, modificaciones de famosas narraciones, concretamente, las editoriales de cómics generan

franchises chosen from unstructured and semi-structured interviews, document analysis and participant observations; instruments validated by triangulation. Finally, the theoretical coding is established and the data collected from the Atlas.ti programme are categorised into families. The results indicate four types of transmedia children's brands (educational, edutainment, entertainment and pure entertainment), as well as the increase in entertainment content and pure entertainment compared in franchises for 6 to 12 year olds, the growth of educational and edutainment stories versus the decline in entertainment and pure entertainment in preschool transmedia brands. The conclusions show the overprotection and parental control influential in the child franchise and the producer's vision of the traditional teaching model.

Keywords:

Brand; *transmedia*; producer; children; education.

mayor desarrollo de los personajes, estética y narrativa; esta tendencia supone la renovación y profundización en la experiencia de la franquicia (Buldakova & Shishkin, 2020). La narrativa *transmedia* ayuda a la implicación de los fans en la modificación del contenido original y el incremento de las historias (en mayor medida las tramas de ficción), situación denominada ‘intervención colaborativa’ (Almagro, 2020). Mundo ampliado por el *fan* gracias a su interacción con los elementos de cada una de las narrativas, además de la creación de sus propuestas (Ruíz & García-Reyes, 2022). El activismo de los fans repercute en la invención de los personajes principales y la trama (De la Fuente, Garzia & Estables, 2022). Una historia acompañada de sonoridad, estética, personajes y ambiente, la cual incita el interés en el consumidor (Sánchez-Gonzales & Benítez-Gutiérrez, 2021).

Se aprecia, por tanto, el protagonismo de la historia central o *tentpole* en la estrategia *transmedia* (Jenkins, 2010). La marca *transmedia* necesita fácil reconocimiento de su narrativa central con tramas insertadas en el texto fuente dando lugar a un universo, una ubicación temporal, espacial y de los personajes, así como a una expansión en diversos soportes con coherencia entre las historias (Roig, 2008).

Pratten (2015) propone el proceso de trabajo *transmedia* con una primera fase de definición del proyecto, seguido de la etapa de desarrollo, diseño, producción finalizada con posible testeo, unión del proyecto para la entrega y venta. La creación de la marca *transmedia* infantil se considera un plan colaborativo entre la experiencia del consumidor y la resolución de problemas, de esta forma se comparte una zona de trabajo entre profesionales de múltiples campos; asimismo, dadas la diversas habilidades y maneras de pensar, se determina una correlación entre el número de interacciones de los especialistas en los diferentes medios y la ‘calidad de las experiencias *transmedia*’ (Norton & Kovacs, 2017: 18-19). Se presenta la ausencia de los modelos de negocio específicos para dicha especialidad, lo que incide en el éxito de las marcas. En los últimos años, las productoras han externalizado los trabajos complejos en el proceso de creación, excepto el inicio de la producción dada la extensa maduración de esta fase en las compañías (Norton & Kovacs, 2017). La transparencia en el retorno de las inversiones y el compromiso con las experiencias resultan necesarias para la mejora del mercado y avance en los proyectos; imprescindible respaldar la concesión sobre los derechos de uso de la propiedad intelectual de cada producto (Norton & Kovacs, 2017). Al igual que Norton y Kovacs manifiestan las limitaciones de los modelos de negocio en el *transmedia*, Freeman (2014) alude a las restricciones de los modelos de producción y su intensa evolución gracias a la innovación tecnológica de los últimos años y próximas transformaciones en la industria; el *transmedia* es el presente y futuro de la producción en medios, la cual incorpora múltiples historias capaces de implicar a la audiencia. Asimismo, se expone el modelo cocreativo entre productoras y productores, compañías externas, departamentos, artistas y *fans*, además de una cocreación de forma creativa de la narrativa, resolución de problemas, diseño e i+D; dicho modelo cocreativo provoca un ahorro en los costes de producción, tiempo, innovación y eficacia de las franquicias *transmedia* (Urbano, Aguaded & Bernal-Bravo, 2018).

Las diferentes marcas se insertan en diversos medios de comunicación e Internet y avanzan con la evolución de estos *mass media*, generan impacto del consumo en la población, componen nuevos formatos, narrativas *transmediales*, culturales y transgenéricas, usan diferentes vías para una gran variedad de historias; concretamente, las novelas se han adaptado a los diferentes medios en cuanto a la forma, materiales, contenido, soporte tecnológico, participación e interactividad (Weigel-Heller, 2018).

Los medios de comunicación, a su vez, introducen sus plataformas y narrativas en el aula. El uso del móvil con las aplicaciones *Snapchat*, *Instagram* o *WhatsApp* se encuentran en el día a día y en los trabajos escolares, dando paso a una ‘práctica cultural emergente’ (Rummler, Grabensteiner & Schneider-Stingelin, 2020: 108). El *fan* espera una gran interacción con la plataforma a

partir de formatos no lineales, fomentando la industria de realidad aumentada y realidad virtual, inteligencia artificial e Internet (Cinque & Jordan, 2018).

El productor *transmedia* propone una completa experiencia de entretenimiento, confeccionada de forma divertida y, a la vez, enriquecedora para la audiencia, a partir de la convergencia entre viejos y nuevos medios, al igual que la ocurrida entre el productor y el público (Jenkins, 2008). Todos los agentes de la franquicia son responsables del vínculo entre los viejos y nuevos medios de comunicación, junto al impulso de los ya creados y la necesaria cocreación creativa, producción y difusión (Carrión, 2012). El productor *transmedia* debe convertirse en un especialista contando historias y poseer un amplio conocimiento en el sector para impulsar dichas narrativas. En este caso, resulta necesario establecer una estrategia de difusión en diversos medios y conservar la importancia del narrador; el *transmedia producer*, además de generar el seguimiento de todos los documentos e información de la marca, debe ser capaz de indicarle el camino a los trabajadores creativos que confeccionan cada obra (Gómez, 2010). El productor debe ser consecuente con sus creaciones y la repercusión de las mismas en los menores. Dicho creador debe proteger al infante al igual que los progenitores, docentes y legisladores, entre otros; la ausencia de control en el uso de las pantallas puede ocasionar un impacto negativo en la salud del menor asociado a la obesidad, la alteración emocional, de comportamiento y actuación con sus iguales (Ortega-Mohedano & Pinto-Hernández, 2021).

2. Método

La muestra de la investigación se encuentra compuesta por 60 agentes adheridos a los proyectos *Piny* y *Cleo & Cuquín* durante la creación de cada marca de ficción. Estos intervienen en la producción, una vez terminada su misión en las franquicias, abandonan la compañía en cualquier punto de la misma, no continúan hasta el final del periplo excepto los informantes clave, contratados fijos. Los informantes clave o creadores clave son los productores ejecutivos y directores del departamento como muestra principal, los cuales son los generadores de decisiones fundamentales (Stake, 2010). Cada uno de ellos son miembros anónimos y se detallan bajo la siguiente identificación: director ejecutivo o *CEO* (E₁), directora de comunicación y *marketing* (E₂), director de ventas (E₃), director de desarrollo (E₄), director de la serie *Cleo & Cuquín* (E₅), directores de producción en *Cleo & Cuquín* (E₆ y E₉), director de tecnología I+D (E₇), director empresarial (E₈), creativo del departamento de desarrollo y *script coordinator* (E₁₁), directora de producción en *Piny* (E₁₂), guionista del departamento de desarrollo *Cleo & Cuquín* (E₁₃), animadores 3D *Cleo & Cuquín* (E₁₀ y E₁₄) y asistente de marcas (E₁₅).

La selección de los casos de estudio se lleva a cabo en marcas representativas en el sector, dos franquicias de entretenimiento *transmedia* de animación ficcionales *Cleo & Cuquín*, o también titulada *Familia Telerín*, dirigida a un *target* preescolar de 4 a 5 años, así como *Piny, Institute of New York*, producción de animación originada para niñas de edades comprendidas entre los 6 y 8 años. Obras creadas en la empresa española especializada en marcas de animación infantil de entretenimiento *Ánima Kitchent Media S.L.*; sociedad ubicada en la Comunidad de Madrid, seleccionada por la alta experiencia, interés y trayectoria de los creadores, proyección nacional e internacional de las marcas trabajadas, acceso al campo de estudio, exhaustividad de las entrevistas y documentos aportados, además de los datos de éxito de producciones anteriores. Dichas franquicias se establecen *transmedia* desde el inicio de la creación.

Los objetivos de la investigación son analizar los tipos de marcas *transmedia* y la visión pedagógica del productor mostrada en *Piny* y *Cleo & Cuquin*. Para ello se establece una metodología cualitativa con un proceso investigador interpretativo. Estudio de casos instrumental siguiendo a Stake (2010). Dentro de la metodología cualitativa se implementa el enfoque de teoría fundamentada con el fin de profundizar en el estudio de la perspectiva del productor en las marcas infantiles *transmedia*. Se trata de la interpretación de una interacción simbólica (Bryant, 2002).

Los instrumentos de investigación utilizados son la observación, los análisis de documentos y las entrevistas. El primer instrumento de investigación utilizado es la observación, concretamente, se trata de la observación participante en las visitas a la compañía. Dichas visitas hacen un total de 100 horas presenciales, 25 horas y media de grabaciones registradas con el fin de redactar las ideas fundamentales en el bloc de notas tanto de las charlas formales como informales, gestos, procedimientos y actividad diaria de la productora, junto al uso de la grabadora para las conversaciones formales y la cámara de fotos de apoyo a la observación. Se establece, por tanto, calidad en la recogida de datos y la interpretación para la mayor objetividad posible (Dewalt y Dewalt, 2002). Según Flick (2012) basado en Spradley (1980) la observación realizada en la primera visita se denomina 'descriptiva'; el investigador se adapta a la agenda de los productores, se obtienen los primeros documentos, entrevistas y observaciones, además de acudir a las reuniones fundamentales de cada jornada. La segunda observación se llama 'localizada,' en este momento la atención se dirige exclusivamente a las nuevas situaciones que generan respuestas al problema de estudio. La última observación participante realizada es la nombrada 'selectiva,' en la cual se validan y contrastan los datos anteriormente codificados. Asimismo, se ha utilizado la entrevista como técnica de investigación complementaria a la observación participante. Entrevistas iniciales, exploratorias o de diagnóstico, no estructuradas o abiertas en la primera visita a la productora con el fin de obtener el mayor número de información y sinceridad por parte de la muestra; les siguen las entrevistas de seguimiento o desarrollo y finales en la segunda y tercera visita, entrevistas semiestructuradas. No se delimita el tiempo del entrevistador y los creadores en cada entrevista, varía en función de la disponibilidad y estilo de expresión de cada entrevistado. Las transcripciones de las entrevistas se han llevado a cabo mediante el software *Dragon Naturally Speaking 12.0*. Como apoyo a la transcripción se introduce una ficha de cada agente incluyendo la edad, género, profesión, estudios y campo profesional, entre otros, estableciendo el contexto y coyuntura de cada entrevista (Flick, 1996). En dichas transcripciones se ha seguido la guía recomendada por los autores Sánchez-Gómez y Revuelta-Dominguez (2005), determinando a los agentes de forma homogénea, incluyendo línea en blanco, sin códigos de formato, repasando contenido ortográfico previo al análisis y guardada una copia de los datos. Se configuran dos grupos de codificaciones, por un lado, la codificación de la muestra clave y, por otro lado, los agentes influyentes. El tercer instrumento usado en la investigación es el análisis de documentos requeridos por el investigador y cedidos por la compañía, se trata de 344 documentos digitales y en papel, publicados y no publicados. Documentos tales como los registros creados durante la producción de las marcas *transmedia*, biblia, guía de estilo, estrategias de venta, archivos audiovisuales, aplicaciones, noticias publicadas y todo tipo de pruebas de productos recabados por el investigador que refuerzan el resto de instrumentos.

Instrumentos validados mediante la triangulación de datos y métodos. Siguiendo a Bisquerra-Alzina (2004), nos encontramos tres tipos de triangulación de datos reflejados en este estudio: triangulación de datos temporal en diversas fechas a través del tiempo, triangulación de datos espacial puesto que se trata de documentos digitales o físicos localizados en las aplicaciones, web, noticias, propia productora o las redes sociales; así como una triangulación de datos personal dado que existe gran número de agentes en la

muestra. El propio entrevistado verifica las transcripciones de las entrevistas anteriores para mayor fiabilidad. En la triangulación, asimismo, se contrasta a partir de los métodos de observación participante, el análisis de documentos y las entrevistas.

La recogida de datos de la investigación finaliza una vez iniciada la ‘saturación teórica’ (Trinidad, Carrero & Soriano, 2006: 24). La codificación y categorización de los datos obtenidos se realiza a través del programa de análisis cualitativo *Atlas.ti7*, respaldado por el planteamiento de codificación teórica de Glaser y Strauss (1967) y su desarrollo en los años 1978 y 1987, así como Strauss y Corbin (1990) y su propuesta. Dicho planteamiento comienza con la codificación abierta en la que el texto se fracciona y se atribuyen los códigos in vivo a cada entrevistado, incluye la categorización del conjunto de códigos y memorandos; le sigue la codificación axial con la que se seleccionan las categorías más nombradas con base en el elemento de estudio e interacción entre ellas; por último, se produce la codificación selectiva en la que se interpretan los datos y se concibe la categoría central y subcategorías, originando la teoría fundamentada. A través de *Atlas.ti7* se siguen estos pasos y se establece una codificación de datos, la categorización en familias, vinculación en red de categorías en forma de diagrama de flujo o mapa conceptual con el fin de extraer resultados según el objetivo marcado. La categoría central dentro de la codificación selectiva se determina ‘marca *transmedia* infantil’ de las que emergen 139 subcategorías diferenciadas en 1.098 códigos y 55 grupos de grandes categorías o familias de códigos entre las que destacan desarrollo, comunicación, coproducción, educación, asesor pedagógico, financiación, decisiones o equipo humano. Las categorías de códigos y, por tanto, la unión de familias, se crean según el número de repeticiones de los diversos códigos en las observaciones, entrevistas y documentos de los casos de estudio. Se describen las principales informaciones, por tanto, se establece la teoría formal a partir de la teoría sustantiva. En el programa *Atlas.ti* los documentos introducidos se denominan “DP”, es decir, documento primario; cada código se encuentra acompañado de dicho documento primario. A este se le otorga la letra “P” además del número de documento correspondiente (P345), localización del párrafo y el número del agente de la muestra o ausencia del mismo si se trata de un documento sin autoría (P30, 22-67, E3).

3. Resultados

Con base en Trinidad, Carrero & Soriano (2006) los resultados muestran una perspectiva compartida de las medidas de innovación determinadas por la compañía. En los resultados se presenta cada código unido al documento primario, la localización del párrafo en *Atlas.ti* y número de agente.

Para el análisis de los modelos de marcas *transmedia* se encuentran los códigos más citados de las familias en vista de red, es decir, se establecen cuatro tipos o modelos de marcas *transmedia* infantiles: marca *transmedia* educativa (*educative*), marca *transmedia* de eduentretenimiento (*edutainment*), marca *transmedia* de entretenimiento (*entertainment*) y marca *transmedia* de puro entretenimiento (*pure entertainmnet*).

3.1. Marca *transmedia* infantil educativa (*educative*)

Se necesita profundizar en cada tipo de franquicia *transmedia* infantil. Los resultados muestran nula viabilidad comercial del contenido educativo; para el productor la marca infantil *transmedia* educativa resulta tediosa, repetitiva e introduce contenidos curriculares, por lo que dicho agente apuesta mínimamente por su creación (P42, 101-121, E8), (P50, 207, E5). El concepto colegio, asimismo, se determina aburrido, definido como espacio para el aprendizaje de contenidos curriculares únicamente (P35, 094),

aunque se puede establecer el grado de diversión según el tipo de actividades que imparte el docente en el aula (P36, 735-741, E1). La viabilidad de una marca *transmedia* educativa, en su producción, se encuentra defendida por 87% de los datos recogidos, la viabilidad comercial disminuye a un 13%, tipo de creación no recomendada ni llevada a cabo por productores y baja compra para las televisiones infantiles si estas no se encuentran especializadas en ese tipo de contenido. La marca infantil *transmedia* puede incluir productos educativos mediante Internet y a través de actividades en el ordenador, móvil o tableta (P49, 232-253, E4).

El progenitor legal del público infantil se ha convertido en prescriptor de la serie ya que pretende y permite que el preescolar consuma contenidos con valores elementales y asequibles, desea un cuidado contenido educativo (P41, 198-207, E7). Se presenta al consumidor indirecto adulto, representante del consumidor directo, ejerciendo sobreprotección, repercute así en la producción de contenidos 'blandos'; el padre o madre desea una afición mínima psicológica y emocional del menor durante la visualización del contenido, esta situación para el productor se denomina creación de 'contenidos planos' (P37, 168-175, E2). En la animación, las plataformas se están adecuando a los nuevos padres de la sociedad, padres exigentes en cuanto a las situaciones no beneficiosas mostradas en las historias infantiles (P37, 168-175, E2). Resulta crucial no llegar a convertir los contenidos en 'blandos' y 'blancos' dado que se alejarían de la emoción que hacen sentir a su *target*: niños idealizados, perfectos, situados en una burbuja como las *majors* estadounidenses muestran en las franquicias infantiles. *Cleo & Cuquin* se encuentra en esta situación, presenta niños reales activos con sus enfados, pataletas o llantos, entre otros. Las reacciones naturales son las que el consumidor infantil admira, este se identifica con el personaje de manera aspiracional, se fascina con las acciones de un individuo de mayor edad (P50, 132-141, E5). En la marca *Piny* se presenta un tipo de narrativa más dramática, tramas de mayor complejidad para un *target* mayor, estilo telenovelesco. El nuevo estilo de *Piny* se desmarca de dicho formato 'blanco' y 'blando', por lo que produce desconfianza en la compra por parte de las televisiones, en la fiabilidad de la marca, la venta de *Piny* ha resultado complicada y lenta (P47, 103-113, E1).

El profesorado recurre, con mayor frecuencia, a los vídeos de *YouTube*, los productores son conocedores de esta situación e intentan generar mayor contenido educativo para la plataforma, aunque existen mínimos porcentajes de creación; estas píldoras educativas muestran bases pedagógicas de forma divertida gracias a las orientaciones de un especialista en dicha disciplina (P48, 118, E2). El contenido educativo estimula, genera conocimiento, información, evolución personal y aporta valores (P49, 224-226, E4). La narrativa educativa colabora en el desarrollo del infante y apoya su propia exploración individual, así como ayuda a las vivencias a las que se va a enfrentar en su día a día el pequeño a partir de las técnicas aportadas en la franquicia, sobre todo, mediante la visualización de la resolución de conflictos de los personajes en las series (P53, 253, E13). Esta situación resulta crucial para que la franquicia *transmedia* infantil no resulte aburrida, debe haber interacción por parte del infante y la marca, que el menor sea partícipe y protagonista de situaciones en diversos contenidos. El productor infantil de marcas *transmedia* crea sus narrativas con el fin de que el infante aprenda jugando, es el adulto el que distingue entre aprender o solamente jugar, mientras que en el niño el binomio siempre se encuentra unido. La diversión se desliga del aprendizaje en el momento que el infante acude a la escuela (P53, 436-464, E13).

En *Cleo & Cuquin* se introduce la musicología como estrategia para captar la atención del *target* infantil en los capítulos de la serie y los vídeos educativos. La música genera confianza y motivación en el infante, así como ayuda al reconocimiento de la marca por parte del progenitor legal y, por tanto, se establece mayor consumo de la misma, mayor rentabilidad para la franquicia (P51, 136-140, E7). Se apuesta por los valores y contenido curricular infantil básico en *Cleo & Cuquin* con el fin de lograr una narrativa adecuada a las necesidades de los menores, el *target* y su desarrollo a partir del asesoramiento psicológico y pedagógico; asesora-

miento gracias a la figura del *educational advisor* externo a la compañía en cada historia *transmedia*, fundamentalmente, en la serie animada (P51, 136-140, E7). Se pretende crear un proyecto específico en el futuro, nueva narrativa en el entramado *transmedia*, insertando fichas didácticas y juegos en diversas multiplataformas para los centros educativos con base en píldoras educativas en *YouTube* creadas para *Cleo & Cuquin* (P49, 232-253, E4).

3.2. Marca *transmedia* infantil de edutretenimiento (*edutainment*)

En la segunda familia de códigos, marca *transmedia* infantil de edutretenimiento, los resultados presentan el modelo presente y futuro a seguir en la industria de la marca *transmedia* preescolar. El concepto *edutainment* se interpreta como una unión de historias de animación, narrativas educativas y divertidas que introducen moraleja final, por tanto, se trata de valores universales insertados en el mayor número de culturas posibles (P29, 218-232, E3). La fórmula *edutainment* para el productor sería la siguiente: *edutainment* = entretenimiento + educación divertida. Para dicho agente, lo fundamental es que el menor se lo pase bien, que el niño aprenda sin ser consciente de que existe una lección (P29, 233, E3). Las franquicias *edutainment* han elevado su número en las últimas décadas gracias a la maduración cultural, la evolución social de la población (P47, 426-435, E1). En la construcción de las historias *edutainment* se apuesta por lo más cercano a la comprensión y vivencias del infante (P43, 171-188, E9).

Los videoclips de *Cleo & Cuquin* se catalogan con el tipo *edutainment*. El productor no busca desempeñar el papel del educador en sus creaciones a pesar de trabajar con valores en la construcción de todos sus productos. Se verifica el beneficio que supone para el menor el consumo de historias originadas a partir de valores culturales. Tanto *Cleo & Cuquin* como *Piny* insertan valores y diversión con un final alegre; comedia percibida en la forma de ser de los personajes, en sus diferentes fases emocionales de la vida cotidiana (P30, 005-009, E4).

En las ferias de mercados la venta de marcas *edutainment* y de entretenimiento se ejecuta según la demanda de contenido requerido por las televisiones para un *target* en específico, las productoras crean nuevas marcas para las edades marcadas por el mercado (las televisiones) hasta que este se satura y la moda se redirecciona hacia otro *target*; por tanto, resulta imprescindible que el productor conozca perfectamente los mercados internacionales, ojee las revistas especializadas y se encuentre pendiente de las nuevas franquicias presentadas en su mismo ámbito. Las marcas de edutretenimiento tienen mayor acceso en las televisiones públicas o tradicionales, mientras que en las franquicias puramente educativas las ventas son escasas, más complejas, estas resultan interesantes en países nórdicos y la compañía *British Broadcasting Corporation* (P38, 442-461, E3).

3.3. Marca *transmedia* de entretenimiento (*entertainment*)

La tercera familia de códigos, marca *entertainment*, muestra la ausencia de contenido curricular, ausencia de enseñanza, aunque sí puede introducir valores bajo el criterio del creador. Se incluyen valores sutiles en las historias aspiracionales para los menores, historias de entretenimiento con narrativas claras, entendibles, motivadoras, ingeniosas y atractivas sin la presencia de un progenitor o pesado aspecto curricular (P47, 070, E1). Moraleja sin repeticiones y dedicada a un *target* mayor, más *teenager* (P31, 056-067, E1). El contenido de entretenimiento va acompañado de diferentes plataformas con el fin de poder contar la historia y retroalimentarla en todos los canales posibles (P43, 171, E9). El uso de las multipantallas y multiplataformas ha variado el consumo de las nuevas marcas de entretenimiento por parte del infante, se trata de un nuevo modelo (P36, 554, E1). Los tipos de contenidos no afectan al campo I+D de la compañía (P31, 056-067, E1).

Los resultados muestran la inexistencia de una fórmula matemática para alcanzar el éxito en la construcción de una marca *transmedia*. Se pueden aportar seis requisitos imprescindibles que contribuyen al éxito de una marca infantil *transmedia*: en primer lugar, se encuentra la construcción de calidad de cada producto de dicha marca infantil *transmedia*, profesionales con una alta cualificación como productores, guionistas, animadores, etc., la experiencia de estos en el sector, además del conocimiento en profundidad del campo de trabajo, así como los cambios sociales, es decir, la modificación en el tiempo de los gustos culturales del consumidor y, finalmente, en sexta posición, el azar, es decir, la reacción del consumidor cuando se le presentan todas las determinaciones anteriores en una misma franquicia, factor también a tener en cuenta (P47, 143-154, E1).

Piny se cataloga marca de entretenimiento (P49, 232-253, E4). *Piny* y *Cleo & Cuquin* integran 'entretenimiento responsable' sobre todo, comparado con el mostrado años atrás, franquicias que, actualmente, insertan mayor delicadeza y sensibilidad, edulcoradas, un tipo de contenido que se determina como adecuado para la edad del consumidor al que se dirige (P47, 106, E1).

Durante las ferias internacionales los contenidos de mayor venta y, por tanto, mayor impacto, son las marcas de entretenimiento, cuanto mayor es el incremento de contenido de entretenimiento, mayor número de ventas se genera (P38, 442-461, E3).

3.4. Marca *transmedia* de puro entretenimiento (*pure entertainment*)

Cuarta familia de códigos, en este caso, las disimilitudes entre el tipo de contenido *entertainment* y *pure entertainment* resultan mínimas; ambas introducen valores muy sutiles no limitados ni a religiones, ni a civilizaciones, es decir, comunes a todas las culturas (P29, 233, E3). El protagonismo de las historias se encuentra en la acción de entretener y fascinar al pequeño, el objetivo del entretenimiento no es enseñar ni cuidar al infante, se concentra únicamente en generar diversión mediante juegos en los momentos de ocio; para el productor el menor aprende en el cole, aprende en casa, sin embargo, la marca infantil *transmedia* significa tiempo de entretenimiento (P47, 064, E1).

4. Discusión y conclusiones

Se establecen cuatro tipos o modelos de marcas *transmedia*, en primer lugar, la marca educativa (*educative*), para el productor este tipo de franquicia significa contenido curricular tedioso y reiterativo; en segundo lugar, la marca de edutretenimiento o *edutainment* caracterizada por el aprendizaje divertido y un contenido curricular armónico, más atractivo para el productor, agradable; en tercer lugar, se encuentra la franquicia de entretenimiento (*entertainment*), la cual no inserta contenido pedagógico, sin embargo, sí puede incluir valores de fondo; por último, en cuarto lugar, se ubica la marca de puro entretenimiento (*pure entertainment*) dirigido exclusivamente al ocio, para divertir, distraer y crear placer con el contenido al seguidor, así como la posibilidad de insertar valores invisibles. Conceptos difíciles de delimitar, los cuales no interfieren en el campo I+D de la empresa. Se demuestra el incremento de contenido educativo y *edutainment* en la franquicia preescolar *transmedia* infantil de 0 a 5 años frente a la disminución de contenido creado para esta franja de edad dentro del entretenimiento y puro entretenimiento, a diferencia del *target* de 6 a 12 años el cual experimenta crecimiento en el número de productos de entretenimiento y puro entretenimiento, reduciendo elaboraciones educativas o de edutretenimiento.

La sobreprotección y el control parental afecta a las franquicias, lo que contribuye a la creación de contenidos blandos y planos; asimismo, los progenitores se han convertido en prescriptores de los contenidos de la franquicia infantil *transmedia*.

La marca educativa se caracteriza por apoyar la evolución individual del menor, fomentar la exploración mediante el juego, promover la participación con el usuario y convertir al consumidor en el protagonista de la misma. Tanto productores de contenidos infantiles como televisiones no apuestan por marcas *transmedia* educativas dado que no resultan comercialmente viables. Se comprueba, por tanto, la visión tradicional del productor sobre el concepto de educación. Se produce un crecimiento en el uso de vídeos educativos de *YouTube* para el aprendizaje en el aula, las productoras determinan aumentar la creación de contenido de corta duración; se contrata, para ello, la figura del psicólogo-psicopedagogo externo a la compañía o también denominado *educational advisor*. Los valores de marca no afectan a la recuperación de la inversión, pero sí ejercen presión para conseguir una narrativa de fácil comprensión y adecuada al *target*, además de conservar el interés por la marca tanto en el consumidor directo como indirecto (menor y progenitores).

La marca *edutainment* se encuentra valorada y comprada por la televisión tradicional. Para conseguir una venta eficaz de una marca infantil *transmedia* el productor escoge estratégicamente un *target* no explotado con estilo de contenido diverso al resto de productoras, sin saturar el mercado y siguiendo las exigencias de las televisiones. *Edutainment* o eduentretenimiento significa la cohesión de contenido de entretenimiento junto a moralejas, valores culturales universales, se trata del llamado aprendizaje divertido con una moraleja de final feliz (entretenimiento + educación divertida = *edutainment*).

La franquicia de entretenimiento es el tipo de contenido más consumido por el infante a partir de los 6 años. La narrativa de la marca de entretenimiento introduce valores desapercibidos y sin repeticiones. El creador de la marca de entretenimiento aboga por el llamado entretenimiento responsable. Las multiplataformas han transformado la manera de consumir marcas de entretenimiento. Las actuales franquicias dirigidas a preadolescentes presentan valores en forma de *reality*, contenido de baja calidad. Existen elementos básicos necesarios para la creación de una marca de éxito como un guion divertido, inteligente y sólido, construcción de calidad en todos los elementos de los productos, especialistas en estrategias *transmedia* y del sector de la animación infantil, ampliada experiencia de los mismos en la materia, los constantes cambios sociales que inciden en los gustos del consumidor y el porcentaje de azar en la unión de todos estos factores. Una vez adquirido el éxito de una marca, el resto de franquicias imitan durante años este tipo de contenido, así como el modelo de animación, las plataformas incorporadas y la utilización de cada una, o el *target* al que se dirige, entre otros componentes de la misma.

En la discusión de la investigación se comprueba que la cocreación expuesta por Norton y Kovacs (2017), en la que un organizado equipo de trabajo crea una narración, soluciona los problemas mediante la tecnología y genera un plan para la experiencia del usuario. Asimismo, siguiendo a Buldakova & Shishkin (2020), la productora *Ánima Kitchent* continúa la tendencia y origina nuevas narrativas con los personajes de *La Familia Telerín*, conocida en España desde los años 60, por tanto, esta apuesta otorga mayor confianza en la compra de los productos *transmedia* por parte de las televisiones, empresas de merchandising y el público familiar que la adquirida por una nueva marca no conocida. El productor ha observado que el infante aprende conductas reflejadas en la animación a través del consumo y visionado de la serie como se expone en la teoría de Cahill & Bigheart (2016), la cual también expresa la resolución exitosa de un problema o situación gracias a los materiales creados en la franquicia *transmedia*.

Entre los límites de la investigación se encuentra la escasez en la creación de marcas *transmedia* infantiles desde el inicio de la marca. Resulta complicado estructurar correctamente los tiempos de creación de las franquicias con los tiempos establecidos para el desarrollo de la investigación. Dificultad en el acceso al campo y a la muestra, campo hermético y productores con tiempo muy

limitado y ritmos de trabajo dinámicos. La información compleja y diversa durante la creación de una franquicia infantil *transmedia* establece una barrera para la adecuada organización de los materiales y el análisis de la investigación. Se trata de un tema de investigación relativamente nuevo por lo que resulta difícil encontrar aportaciones científicas centradas en la perspectiva de los productores. Asimismo, los tiempos de investigación y los de creación de las marcas analizadas se tornan difíciles de combinar, ambas se encuentran en constante cambio a lo largo de 10 a 15 años, lo que dificulta la finalización de la investigación.

Las futuras líneas de investigación se encuentran centradas en el desarrollo y la tendencia al uso del *transmedia* en las marcas infantiles de animación, así como nuevos modelos de explotación mediante incentivos fiscales y profundización en la convergencia entre plataformas y narrativas. Se debe profundizar, de igual forma, en la interacción del *target* con la narrativa, el desarrollo de escenarios y personajes, entre otros, de una marca educativa. Resulta imprescindible que el productor reeduce su conocimiento acerca del concepto educación a partir de un coach que ayude a reformular sus miedos y le guíe en el camino de la creación de contenidos educativos. Se precisa, finalmente, continuar la investigación añadiendo la perspectiva del público a los temas tratados, así como identificar si las conclusiones se convierten en análogas en todas las producciones infantiles *transmedia* y, además, si ocurre de igual forma en la creación de marcas no *transmedia*.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Metodología	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Recogida y análisis de datos	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Discusión y conclusiones	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded

7. Referencias bibliográficas

Almagro, T. (2020). Comunidad Fan y Activismo a través de Narrativas Transmedia. Estudio de Caso de Mylo Xyloto y Year Zero. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(1), 61-180. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1704>

Bisquerra-Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.

Bryant, A. (2002). Re-grounding grounded theory. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 25-42. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=jitta>

- Buehring, J., & Vittachi, N. (2020). Transmedia Storytelling: Addressing Futures Communication Challenges with Video Animation. *Journal of Futures Studies*, 25(1), 65-78. [https://doi.org/10.6531/JFS.202009_25\(1\).0007](https://doi.org/10.6531/JFS.202009_25(1).0007)
- Buldakova, YV., & Shishkin, D. A. (2020). Comics in Russia: Transmedia Narrative and Publishing Strategies. *Tekst Kniga Knigoizdanie-Text Book Publishing*, 23(1), 115-130. <https://doi.org/10.17223/23062061/23/7>
- Cahill, M., & Bigheart, J. (2016). What can librarians learn from Elmo, Sid, and Dora? Applying the principles of educational television to storytime. *Knowledge Quest*, 44(3), 48-57. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1087541>
- Carrion, F. (2012). El Productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total. En A. Gomez Aguilar. (Coord.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 17-31). Fundacion Audiovisual de Andalucia. https://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf
- Cinque, T., & Jordan, B. V. (2018). The emerging televisual: technology futures and screens for all things. *Studies in Australasian Cinema*, 12(1), 42-55. <https://doi.org/10.1080/17503175.2018.1427797>
- De la Fuente, MH; Garzia, A., & Estables, MJ (2022). Transmedia storytelling and media representations: the case of #Luimelia. *Cuadernos Info*, 51 (1), 310-332. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. AltaMira Press.
- Flick, U. (1996). *Psychologie des technisierten Alltags*. Westdeutscher Verlag.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Freeman, M. (november, 2014). *Deciphering models of transmedia production: history and technological change*. In *College of Liberal Arts* [sesión de conferencia]. New Directions in Film and Television Production Studies. <http://researchspace.bathspa.ac.uk/6300/>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gomez, J. (2010). *Jeff Gómez on transmedia producing*. USA: Producers Guild of America. http://www.producersguild.org/?jeff_gomez
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: selling entertainment in a global media age*. Routledge.
- Jenkins, H. (2001, 1 de junio). Convergence? I Diverge. *Technology Review Blog*. <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review Blog*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmediastorytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Iberica.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting de challenges of participatory culture: Media education for the 21 st century*. The MIT Press. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf
- Jenkins, H. (2010, 31 de mayo). What Can Teachers Learn from DIY Cultures: An Interview with Colin Lankshear and Michele Knobel (Part Three). *Web Log Post*. <https://henryjenkins.org/?offset=1275474300000>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. University of California Press.

- Norton, K. E., & Kovacs, M. H. (2017). Human and business success factors for transmedia design collaborations. *Media Industries Journal*, 4(2), 44-61. <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.203>
- Ortega-Mohedano, F., & Pinto-Hernandez, F. (2021). Predicting wellbeing in children's use of smart screen devices. [Predicción del bienestar sobre el uso de pantallas inteligentes de los niños]. *Comunicar*, 66(29), 119-128. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-10>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. 29(29), 97-111. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
- Roig, A. (2008). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives* [doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9121>
- Ruiz, M.F., & Garcia-Reyes, D. (2022). Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience. *Revista de Comunicación*, 20(2), 131-147. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-AX7>
- Rummler, K., Grabensteiner, C., & Schneider-Stingelin, C. (2020). Mobile learning for homework: Emerging cultural practices in the new media ecology. [El aprendizaje móvil en las tareas escolares: Prácticas culturales emergentes en la nueva ecología mediática]. *Comunicar*, 65(28), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-09>
- Sánchez-Gomez, M. C., & Revuelta-Domínguez, F. I. (2005). El proceso de transcripción en el marco de la metodología de investigación cualitativa actual. *Enseñanza*, 23(1), 367-386. <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/4247>
- Sanchez-Gonzales, H. M. & Benitez-Gutierrez, A. (2021). Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de Lab de RTVE. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S. A. Ediciones.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Rinehart & Winston.
- Stake, R. E. (2010). *Investigación Cualitativa: El estudio de cómo funcionan las cosas*. The Guilford Press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Trinidad, A., Carrero, V., & Soriano, R.M. (2006). *Teoría fundamentada 'Grounded Theory'. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Cuadernos Metodológicos.
- Tur-Vines, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrandiz & V. Tur-Vines. (Coords.), *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 41-60). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac81.pdf>
- Urbano, R., Aguaded, I., & Bernal-Bravo, C. (2018). La co-creatividad en las marcas transmedia infantiles desde la perspectiva del productor. *Revista Prisma Social*, 20(1), 206-226. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2269>
- Weigel-Heller, A. (2018). *Fictions of the Internet: from intermediality to transmedia storytelling in 21st-century novels*. Helsingin Yliopisto.

Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas

Impact of the COVID-19 pandemic on the Spanish public universities' YouTube channels



Esther Simancas González. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesora del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. 1º y 2º Premio de Innovación Docente en la Universidad de Cádiz y mención de excelencia docente. Forma parte del grupo de investigación SEJ-635: Feminismo, comunicación y cooperación para la justicia social (FEMCOM).

Universidad de Cádiz, España
esther.simancas@uca.es
ORCID: 0000-0003-0747-8210



Tania Blanco Sánchez. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Extremadura) y licenciada en Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona). Docente en el Instituto Superior de Novas Profissões (Portugal) y en el Departamento de Marketing y Comunicación (Universidad de Cádiz).

Universidad de Cádiz, España
tania.blanco@uca.es
ORCID: 0000-0003-4212-7061

Recibido: 16/10/2021 - Aceptado: 11/01/2022 - En edición: 23/02/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 16/10/2021 - Accepted: 11/01/2022 - Early access: 23/02/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

Desde que se decretó el primer estado de alarma en España y durante el curso 2020/2021, el sistema universitario ha tenido que hacer frente de forma inesperada a un proceso particularmente difícil. A partir de un estudio longitudinal, empleando el análisis de contenido, en este artículo se analiza el impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. Para ello, se han recopilado datos relativos a la presencia, influencia e intensidad de cada canal de YouTube y se han identificado las temáticas de los vídeos compartidos en el periodo de estudio. Asimismo, se han analizado los vídeos con más reproducciones para determinar el tipo de

Abstract:

The university system has had to unexpectedly face a complicated process since the first state of alarm was decreed in Spain throughout the 2020/2021 academic year. This longitudinal study focuses on analysing the impact of the pandemic on the YouTube channels of Spanish public universities. To this end, data was collected on the presence, influence, and intensity of each YouTube channel, and we identified the themes of the videos shared during the study period. The videos with the most views have also been analysed to determine the content type with the most significant impact. The results indicate that from March 2020 until July 2021, the activity on these channels

Cómo citar este artículo:

Simancas González, E. y Blanco Sánchez, T. (2022). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 225-243.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1508>

contenido que logra mayor repercusión. Los resultados indican que desde marzo de 2020 hasta julio de 2021 aumentó la actividad en estos canales, principalmente el número de suscriptores/as y de reproducciones. Asimismo, se confirma que la COVID-19 monopolizó buena parte del contenido de estos canales durante el primer estado de alarma, pero después sigue una tendencia decreciente. Por tanto, puede concluirse que la pandemia de la COVID-19 ha influido en el uso que las universidades públicas han hecho de sus canales de YouTube y ha alterado las tendencias de consumo de los mismos.

Palabras clave:

Universidad pública; YouTube; video *online*; COVID-19; Comunicación Institucional.

increased, mainly in terms of subscribers and views. It also confirms that COVID-19 monopolised much of these channels' content during the first state of alarm, followed by a decreasing trend. Thus, the COVID-19 pandemic transformed public universities' use of their YouTube channels. In addition, this situation also altered the channels' consumption trends.

Keywords:

Public university; YouTube; online video; COVID-19; Institutional Communication.

1. Introducción

La propagación del virus SARS-CoV-2 ha provocado una crisis global sin precedentes, con enormes consecuencias a nivel mundial (Núñez-Gómez et al., 2020), en la que todos los sectores se han visto perjudicados, especialmente la educación, afectando a más del 91% de los/as estudiantes del mundo (Acosta et al., 2020).

En España, tres días después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara el brote de esta cepa de coronavirus como pandemia, el Gobierno decretó el 14 de marzo de 2020 el primer estado de alarma en el país, estableciendo por primera vez en democracia el confinamiento de toda la población y suspendiendo las actividades no esenciales que pudiesen suponer riesgo de contagio. Como medida de contención en el ámbito educativo, con el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, se suspendieron las clases presenciales, determinándose la modalidad *online* en todos los niveles. Lo que supuso el cierre de la totalidad de los centros educativos del Estado incluida la universidad, una institución que en España desde el ámbito público ha desarrollado una estructura organizativa y un modelo educativo orientados esencialmente hacia la presencialidad (Torrecillas, 2020), por lo que de forma repentina tuvo que hacer frente a un cambio de paradigma (García-Peñalvo, 2020).

Pocos días después de que se decretase este estado de alarma, el Ministerio de Universidades y la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) tomaron medidas urgentes para apoyar la transición digital, lanzando el 20 de marzo de 2020 *Conectados: la universidad en casa*, plataforma web con recursos para la formación y la investigación en línea así como para el apoyo psicológico de la comunidad universitaria. Asimismo, cada una de las universidades implementó medidas y servicios de apoyo específicos para enfrentar la situación sobrevenida y dar continuidad a la docencia, principalmente, y al resto de actividades universitarias (CRUE, 2020).

El primer estado de alarma en España se prorrogó hasta el 21 de junio de 2020, lo que determinó que el curso 2019/20 finalizase de forma telemática. El comienzo del curso 2020/2021 continuó marcado por la crisis sanitaria y las restricciones para contener la propagación del virus, debiéndose asegurar en los centros educativos la adopción de medidas de prevención e higiene en las aulas así como una distancia de seguridad mínima de 1,5 metros, atendiendo al Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio y a las *Medidas*

de prevención, higiene y promoción de la salud frente a la COVID-19 para centros universitarios en el curso 2020/2021, publicadas el 10 de junio de 2020 en su primera versión y el 11 de marzo de 2021 en su versión definitiva. Esto hizo que se tuviesen que plantear diferentes escenarios educativos y se apostara por el modelo mixto (presencial-no presencial). En un primer momento, se optó de forma general por la enseñanza multimodal, pero a lo largo del curso esta modalidad se fue intercambiando con la docencia no presencial, atendiendo a la evolución de la situación epidemiológica. En este contexto, poco después de comenzar el curso, el 25 de octubre de 2020, debido a que se agravó la situación sanitaria, se declaró otro estado de alarma que reforzó las restricciones en todo el territorio nacional para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS-CoV-2, que se prorrogó hasta el 9 de mayo de 2021. A partir de esta fecha, gracias a los avances en la campaña de vacunación, de forma paulatina se tendió a dejar atrás las medidas de protección más restrictivas (Güell, 2021). Por ello, las universidades apostaron por la presencialidad total como modelo de referencia para el inicio del curso académico 2021/2022, después de la reunión mantenida el 3 de septiembre de 2021 entre el Ministro de Universidades, Manuel Castells, y la CRUE. Con todo, el contexto de incertidumbre y angustia se mantuvo hasta el inicio del curso 2021/2022. El cambio abrupto al modelo *online* en marzo de 2020 y la flexibilidad que se requirió el siguiente curso para compatibilizar las actividades presenciales y *online* supusieron un sobreesfuerzo y una sobrecarga de trabajo para la comunidad universitaria, que terminó derivando en críticas por parte del alumnado y el profesorado (Tejedor et al., 2020). Todo esto, sin duda, ha contribuido a que se abran viejos debates sobre el sistema universitario español, al evidenciarse la urgente necesidad de transformación del sistema educativo tradicional (García-Peñalvo, 2020).

Por otra parte, no se puede obviar el contexto informativo y comunicativo en el que se ha desarrollado la pandemia de la COVID-19. La situación extraordinaria que se ha vivido a nivel mundial desde marzo de 2020 se ha visto reflejada en el ecosistema mediático, creciendo como nunca antes la actividad comunicativa (Gil-Ramírez et al., 2020). Disparándose el consumo de medios (Sierra-Sánchez et al., 2021), específicamente de redes sociales y de plataformas de vídeo *online* (IAB Spain, 2020; 2021), por parte de una población ávida de información que está inmersa no solo en una de las mayores crisis sanitarias que se han vivido si no en lo que se ha calificado como “la peor ola de desinformación de la historia” (Valera, 2020, citado por Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020).

Dadas las circunstancias, la información de adquiere especial relevancia en este contexto (Masip et al., 2020). Específicamente, la comunidad científica es identificada como uno de los portavoces más fiables (Xifra-Triadú, 2020). En este sentido, la universidad pública, como valedora de un servicio público de generación de conocimiento científico (Simancas-González y García-López, 2016; Simancas-González y García-López, 2019), ha tenido la oportunidad de actuar en esta crisis como una fuente de confianza para la ciudadanía (Mut-Camacho, 2020). Por ello, resulta de interés comprobar qué uso le han dado las universidades públicas a las redes sociales durante la pandemia de la COVID-19, al ser estas canales directos de comunicación con sus públicos. Se ha obviado a la universidad privada en este estudio, al entenderse que la universidad pública se constituye como un objeto de estudio independiente y diferenciado de la primera, atendiendo a su titularidad y su función social (Díez-Gutiérrez, 2018).

Específicamente, este trabajo se enfoca en YouTube porque los/as usuario/as no solo acceden a este en busca de entretenimiento, sino también para acceder a información confiable y a material didáctico (Orduña-Malea et, 2020), siendo la red social más usada en el ámbito universitario mientras que Facebook o Twitter tienen un uso muy reducido (Rodrigo-Cano et al., 2019). YouTube se consolida, además, como la plataforma de vídeos líder a nivel mundial (Statista, 2020), con una penetración en España del 66,4% (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2021), con lo que diversos estudios la sitúan como “una

red social relevante en el estudio de los cambios en las dinámicas comunicativas experimentados durante esta crisis sanitaria” (Gil-Ramírez et al., 2021, p.124).

Así, el objetivo principal de la investigación es analizar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el uso que hacen las universidades públicas españolas de sus canales de YouTube y en su repercusión. En concreto, se pretende:

- Examinar la actividad y evolución temática de los canales de YouTube de las universidades públicas españolas durante la pandemia.
- Determinar el alcance obtenido por estos canales de YouTube en este periodo.
- Detectar las tendencias de consumo en estos canales de YouTube durante la pandemia.

Hasta ahora, las investigaciones que se han publicado en relación a este tema han sido las de Sanz-Hernando y Parejo-Cuellar (2021) y Suing (2021). En la primera se analiza el impacto de la pandemia en las unidades de divulgación científica de las universidades españolas durante el primer estado de alarma en España; en la segunda, ya más centrada en el objeto de estudio de esta investigación, se analizan los vídeos más vistos publicados en YouTube entre el 16 de marzo y el 16 de septiembre de 2020 por las universidades andinas más prestigiosas, llegándose a la conclusión de que no cumplieron un papel destacado en la gestión social del conocimiento en este momento tan crítico.

1.1. Universidades y YouTube

La comunicación de las instituciones universitarias en redes sociales es un tema profusamente estudiado, principalmente en Estados Unidos (Valerio-Ureña et al., 2020), aunque “the research community has not yet been able to produce a fair picture of the YouTube video-sharing platform”¹ (Mesenguer et al., 2019, p. 2). Este hecho puede deberse a que YouTube no es una fuente precisa para realizar análisis infométricos, tal como apuntan Orduña-Malea et al. (2020).

Diversos estudios coinciden en señalar que si bien se identifica un crecimiento en el uso de las redes sociales por parte de las universidades desde que estas empezaron a ganar visibilidad y presencia en internet hace más de una década (Ladogina et al, 2020), su efectividad se mantiene en niveles muy reducidos (García-García, 2018; López-Pérez y Lobo-Olvera, 2016). Según Simón-Onieva (2017) esto podría ser consecuencia de la gestión que hacen las universidades de estas plataformas, ya que no aprovechan sus posibilidades de interacción, ni comparten en ellas contenidos que puedan interesar a los/as usuarios/as, al contrario, les dan un enfoque unidireccional y (auto)publicitario, aparte de que deberían cuidar otros factores determinantes para generar *engagement*, como el estilo de la comunicación o la periodicidad de las publicaciones (Zarco et al., 2016). García-García (2018), más que en la gestión, pone el foco en la planificación estratégica, recalando que es necesario que las universidades trabajen a partir de unos objetivos y un plan de comunicación en redes sociales, lo que viene determinado por la importancia que le otorguen a la comunicación digital las autoridades universitarias.

Con todo, la presencia y repercusión de las universidades en redes sociales no es homogénea. Las universidades más prestigiosas en investigación o docencia suelen tener mayor impacto; asimismo, el contenido que comparten, ya sea de carácter científico o social, busca, en general, inspirar y motivar a los/as usuarios/as, mientras que el resto de universidades no parecen seguir esta

1 “La comunidad científica aún no ha sido capaz de ‘ofrecer’ una fotografía adecuada de la plataforma de videos YouTube” (Traducción de las autoras).

estrategia, centrándose más en la promoción institucional (Segura-Mariño et al., 2020). Asimismo, se identifica que las universidades privadas, al menos en Estados Unidos que cuentan con más presupuesto para las estrategias de *marketing*, logran tener más seguidores/as que las universidades públicas (Valerio-Ureña et al., 2020).

Por otra parte, la principal plataforma para las universidades es Facebook; mientras que YouTube es la que logra menos alcance (Ladogina et al., 2020; Valerio-Ureña et al., 2020). Esto puede deberse, entre otras cuestiones, a la elevada inversión que supone crear contenido audiovisual de calidad. No obstante, la inversión estaría justificada porque el vídeo *online* es el contenido que más interesa a los/as internautas/as y el que más comparten en redes sociales (De-Lara-González y García-Avilés, 2019). Sea como fuere, el número de canales institucionales de universidades así como la cantidad de vídeos disponibles en los mismos han aumentado exponencialmente en los últimos años (Segarra-Saavedra et al., 2020; Ros-Gálvez et al., 2021), ya que “university managers have identified the opportunities that YouTube offers as a free access broadcast channel with global impact”² (Ros-Gálvez et al., 2021, p.1). No obstante, como ya se ha señalado, solo las universidades de gran prestigio consiguen un alto impacto con sus vídeos de YouTube (Meseguer et al., 2019).

En términos generales, la finalidad que las universidades le dan a YouTube es la de generar imagen de marca (Guzmán-Luque y Del-Moral-Pérez, 2014; Martín-González y Santamaría-Llarena, 2017), que es a su vez el principal objetivo de la gestión de la comunicación universitaria (Simancas-González y García-López, 2017). Guzmán-Luque y Del-Moral-Pérez (2014), a partir de una muestra de universidades iberoamericanas, identifican que los contenidos que más comparten en su *feed* de YouTube son vídeos de promoción institucional. En relación a las universidades españolas, Martín-González y Santamaría-Llarena (2017) señalan que después de los vídeos institucionales, los de interés académico son los que más comparten las universidades, habida cuenta de la relevancia de YouTube como herramienta didáctica (Mesenguer et al., 2019; Rodrigo-Cano et al., 2019). Sin embargo, las universidades y centros de investigación españoles hacen un escaso uso de esta red social para la difusión de la investigación (López-Pérez y Lobo-Olvera, 2016), aunque la juventud está cada vez más interesada en la ciencia y se informa de ella a través de plataformas como YouTube (García-Arnau, 2019).

A pesar de este panorama, esta red social podría jugar un papel destacado en la comunicación estratégica de las universidades, sobre todo teniendo en cuenta la alta aceptación que tiene entre el estudiantado (Ros-Gálvez et al., 2021), uno de los públicos prioritarios de las universidades en redes sociales (García-García, 2018) hasta el punto que el éxito en YouTube puede verse determinado, entre otros factores, por el número de alumnado matriculado en una universidad (Segura-Mariño et al., 2020).

Por otra parte, el vídeo *online* es una tendencia al alza en internet (IAB, 2018), suponiendo en 2021 el 80% de todo el tráfico en la red (Vidyard, 2021). Lo que evidencia que el audiovisual cobra cada día más fuerza como forma de comunicación y producto de consumo, al encajar a la perfección con el consumo fragmentado de las audiencias (Wang, 2020), ya que se procesa con más rapidez que las palabras y su visionado puede compaginarse con otras actividades (Costa-Sánchez, 2017). Aparte de que es un formato muy recomendable para comunicar cualquier tipo de contenido, hacerlo accesible y atractivo (Acosta et al., 2020; Costa-Sánchez, 2017; Lara-González y García-Avilés, 2020).

2 “Los directivos de las universidades han descubierto las oportunidades que ofrece YouTube como un canal de acceso gratuito de impacto global” (Traducción de las autoras).

En este sentido, YouTube podría servir a las universidades como canal para transmitir a sus *stakeholders* información institucional, académica y científica, y, más allá, como un espacio para la comunicación interna y externa, puesto que permite la interacción y la participación de los/as usuarios/as. Pero para que YouTube deje de ser un mero repositorio de vídeos de las universidades (Santamaría-Llarena, 2017), sería necesario que en estas instituciones se diseñara un plan estratégico de comunicación (García-García, 2018) específico para esta red social y se invirtiera más recursos tanto en su gestión como en la creación de contenidos audiovisuales.

2. Metodología

De acuerdo a los objetivos planteados, en este trabajo se ha empleado la metodología descriptiva. Por ello, en primer lugar se han identificado los canales institucionales de YouTube de las 48 universidades públicas españolas, excluyendo los dos centros de carácter especial: Universidad Internacional de Andalucía y Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Registro de Universidades, Centros y Títulos [RUCT], 2008). Se ha considerado la cuenta institucional principal de cada una de las universidades objeto de estudio, “ya que aún en modelos organizativos descentralizados que pueden tener cuentas temáticas o por áreas, la cuenta principal es la que tiene mayor poder simbólico y la que alinea la imagen general de la institución” (Ure, 2016, p. 254).

La técnica de investigación escogida ha sido el análisis de contenido, al ser la que mejor se ajusta a los objetivos de este estudio, además de ser la más utilizada en las investigaciones de comunicación (Eoira y Barranquero, 2017) y, en concreto, para el análisis de los vídeos y contenidos de YouTube (Aznar-Díaz et al., 2019).

La delimitación temporal del estudio abarca desde el inicio del primer estado de alarma hasta finales del curso 2020/2021, periodo especialmente crítico para estas instituciones. Para poder evaluar la evolución de los canales institucionales en YouTube se ha realizado un estudio longitudinal, estableciéndose tres periodos de análisis (Tabla 1): el primer estado de alarma, el segundo estado de alarma y el periodo que tiene lugar entre el final del segundo estado de alarma y las vacaciones de agosto de 2021, mes inhábil en la universidad pública española.

Tabla 1. Periodos de estudio

Periodo de análisis	Fecha	Duración
Primer estado de alarma	14 de marzo al 21 de junio de 2020	97 días
Segundo estado de alarma	25 de octubre de 2020 al 9 de mayo de 2021	194 días
Tras fin del segundo estado de alarma	10 de mayo 31 de julio de 2021	81 días

Fuente: elaboración propia

Como está recogido en la ficha de análisis (Tabla 2), en primer lugar se recopilan los datos básicos de cada canal universitario en YouTube: año de creación, presencia, influencia e intensidad. La intensidad de la comunicación se corresponde con el número de vídeos publicados (López-Pérez y Lobo-Olvera, 2016). Para determinar la presencia de las universidades en YouTube se ha tenido en cuenta el número de suscriptores/as, mientras que para conocer su influencia, o alcance, se ha contabilizado el número de reproducciones del contenido del canal (Zarco et al., 2016).

Por otra parte, atendiendo a Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), se ha considerado como variable de análisis la temática de los vídeos en tanto es un elemento comunicativo esencial en el contenido de valor en las redes sociales. La clasificación de las temáticas atiende a la propuesta de Guzmán y Moral (2014), que se fundamenta en las funciones básicas atribuidas a la universidad pública (docencia, investigación, extensión e institucional). Tras una primera revisión y visionado de los vídeos, a esta clasificación se le añadieron dos temáticas más: COVID-19 y EvAU (Evaluación para el Acceso a la Universidad), debido a que dichas pruebas se realizan en las sedes universitarias.

Tabla 2. Ficha de análisis de los canales de YouTube

Variabes	Definición
Año de creación	Año de apertura del canal
Presencia	Número de suscriptores/as
Influencia	Número de reproducciones
Intensidad	Número de vídeos
Temáticas de los vídeos	<p>Docencia: materiales docentes y enseñanza universitaria</p> <p>Investigación: divulgación científica y transferencia de conocimiento</p> <p>Extensión: difusión de actividades culturales, sociales, deportivas o de responsabilidad social</p> <p>Institucional: gobierno universitario, actos institucionales y vídeos promocionales</p> <p>EvAU: Evaluación para el Acceso a la Universidad</p> <p>COVID-19: pandemia de la COVID-19 SARS-CoV-2, sus efectos y consecuencias en la sociedad</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Guzmán y Moral (2014) y López-Pérez y Olvera-Lobo (2016) y Zarco et al. (2016)

Por otra parte, tal como hacen Bernal y Carvajal (2019), se han identificado y analizado los vídeos con más visualizaciones de los canales de YouTube de las universidades durante los 3 periodos de estudio de la pandemia (48 videos/periodo: 144 videos) para comprobar qué tipo de contenidos han tenido más repercusión. Las variables de análisis utilizadas se corresponden con los siguientes parámetros: fecha, duración, temática del vídeo (Tabla 2) y rating de *engagement*, determinado a partir de Ballesteros-Herencia (2019) como el porcentaje métrico derivado de los votos positivos menos los votos negativos, dividido por el número de reproducciones.

Con el fin de evitar sesgos, todos los datos se recopilaron durante la semana posterior a la finalización de cada período estudiado. Finalmente, se llevó a cabo la tabulación de dichos datos con el programa SPSS Statistics 24.

3. Resultados

3.1. Datos básicos de los canales de YouTube de las universidades públicas españolas

El número de suscriptores de YouTube de las 48 universidades públicas aumentó de manera significativa desde el fin del primer estado de alarma (el 21 de junio de 2020) hasta el 31 de julio de 2021, pasando de 747.736 a 980.060. El promedio de suscripciones de los canales de YouTube de las universidades públicas españolas se situó en 10,84 suscripciones/día en todo el periodo de estudio. En cambio, con anterioridad, desde que dichas universidades públicas crearon su canal (siendo la fecha media de creación el 11 de noviembre de 2009), el número medio de suscripciones al día era de media de 4,46.

Desde que las universidades abrieron su canal de YouTube hasta que se decretó el primer estado de alarma, el número medio de reproducciones/día de estos canales fue de 1.192,83, mientras que a partir de entonces y hasta el 31 de julio de 2021 han pasado a una media de 13.487,65 reproducciones/día. En relación a la influencia de estos canales durante la pandemia, de forma general las reproducciones han aumentado en este periodo un 19,97% (en términos absolutos, 44.308.656), pasando de 221.866.051 a 266.174.707 reproducciones.

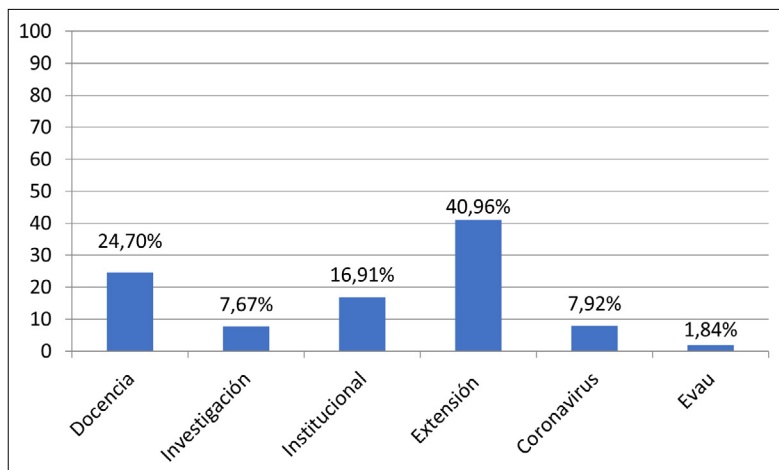
La Universidad Politécnica de Valencia, cuyo canal de YouTube es el de mayor presencia e influencia de todas las universidades públicas al finalizar el estudio, es la universidad que ha acumulado durante este periodo el mayor número de seguidores/as (55.000) y el mayor número de reproducciones (17.961.695). En esta misma línea se sitúan otras universidades politécnicas, como la Universidad Politécnica de Madrid sumando 23.600 suscriptores/as y acumulando un total de 6.922.041 reproducciones. En el extremo opuesto están la Universidad Pablo de Olavide (UPO), que no ha aumentado el número de suscriptores/as, y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con apenas 22.637 reproducciones.

Hasta el primer estado de alarma los canales de YouTube de las universidades publicaron una media de 0,43 vídeos/día, mientras que durante la pandemia la intensidad de los canales aumentó en 0,67 vídeos/día. En el primer periodo analizado cada universidad publicó una media de 0,63 vídeos/día; en el segundo periodo, la frecuencia de publicación fue de 0,64 vídeos/día; en el tercer periodo aumentaron las publicaciones en torno al 10%, con una media por canal de 0,75 vídeos/día. Por ello, puede identificarse una tendencia al alza en cuanto a intensidad de publicaciones; no obstante, no todas las universidades siguen este patrón, llamando especialmente la atención el caso de la Universidad de Cádiz que no publica ningún vídeo en su canal de YouTube desde el 4 de marzo de 2020 hasta el 20 de septiembre de 2021. En el extremo contrario, destaca la Universidad Miguel Hernández de Elche con un total de 2.136 vídeos publicados, siendo a su vez la universidad pública española con más contenido en su canal de YouTube, superando los 16.000 vídeos publicados.

3.2. Temáticas por periodos analizado

Primer estado de alarma

Como muestra la Figura 1, la extensión universitaria es la temática protagonista de los vídeos publicados por las universidades públicas en sus canales de YouTube (40,96%), seguida, por orden de importancia, por contenidos de docencia (24,70%), institucionales (16,91%), sobre COVID-19 (7,92%), de investigación (7,67%) y sobre la EvAU (1,84%).

Figura 1. Temáticas de los canales de YouTube de las universidades públicas durante el primer estado de alarma

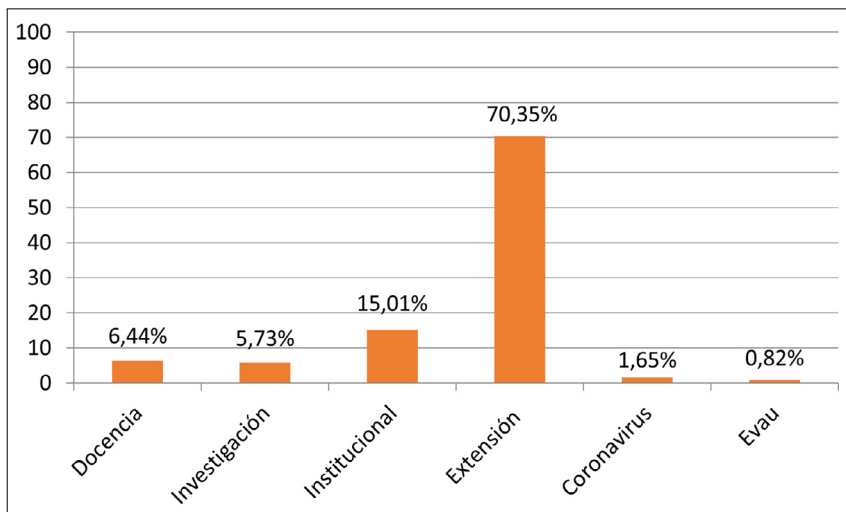
Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

Es esencial destacar que buena parte de los vídeos de extensión universitaria son propuestas de actividades para realizar en el hogar o se enfocan en cuestiones como la solidaridad en relación con la pandemia, apoyo psicológico, teletrabajo, etc. Los vídeos de docencia, por su parte, son mayormente tutoriales sobre recursos virtuales docentes tanto para alumnado como para profesorado. En cuanto a la temática institucional, aparte de vídeos promocionales sobre la oferta de grados y posgrados, se publican vídeos de los máximos dirigentes universitarios informando o transmitiendo algún tipo de mensaje en relación con la situación provocada por la COVID-19. Del mismo modo, los contenidos de divulgación científica están vinculados en muchos casos con la investigación de la COVID-19. En cuanto a la EvAU, los vídeos hacen referencia a las medidas y protocolos de seguridad para la celebración de los exámenes.

Segundo estado de alarma

La extensión universitaria sigue siendo la temática principal de los canales de YouTube de las universidades públicas españolas, aunque en este periodo aumenta su porcentaje en un 29,31%, pasando de 41,04 % a 70,35% (Figura 2). Disminuye, por tanto, el protagonismo del resto de temas, aunque el que más desciende es el de docencia (6,44%), que en este momento engloba mayormente vídeos sobre recursos didácticos de asignaturas concretas. Por otra parte, dentro de la temática institucional (15,01%), se publican contenidos que no tuvieron cabida durante el primer estado de alarma, centrados en la difusión de cursos, congresos y jornadas.

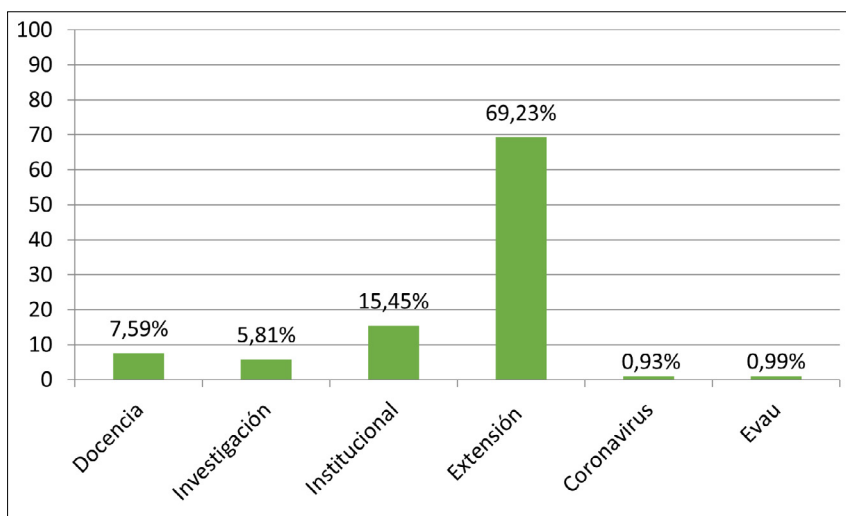
Figura 2. Temáticas de los canales de YouTube de las universidades públicas durante el segundo estado de alarma



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

Final de curso 2020/2021

En el tercer y último periodo analizado la extensión vuelve a ser la temática principal, seguida de la institucional, que sube levemente con respecto al periodo anterior, al igual que lo hace la docencia (Figura 3). En el caso de los contenidos institucionales, además de vídeos promocionales y de autoridades universitarias, hay publicaciones sobre elecciones universitarias, se retransmiten graduaciones e investiduras de miembros de la universidad, entre otros. Por su parte, la temática de la COVID-19 sigue a la baja; mientras que el contenido sobre la EvAU aumenta ligeramente respecto al periodo anterior, ya que la celebración de estas pruebas tienen lugar en los meses de junio y julio, por lo que las universidades ofrecen información acerca de las mismas.

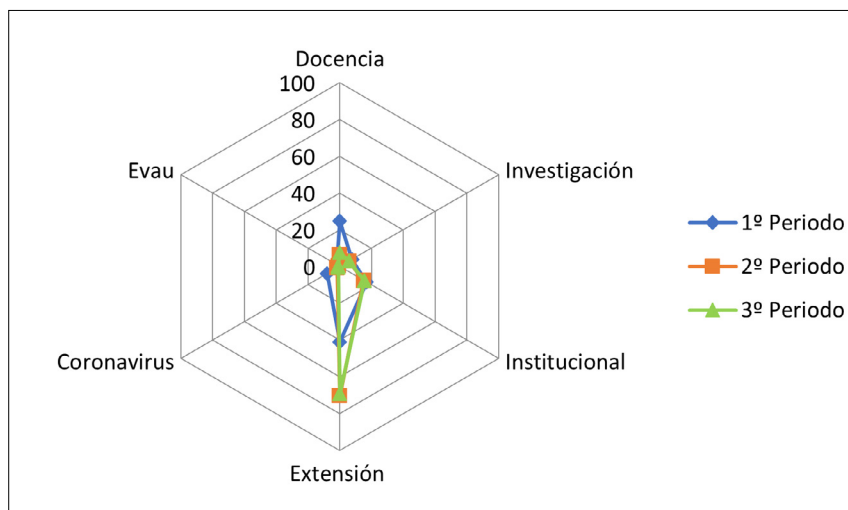
Figura 3. Temáticas de los canales de YouTube de las universidades públicas antes de las vacaciones de verano del curso 2020/2021

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en YouTube

3.3. Protagonismo de las temáticas en los 3 periodos analizados

A modo de resumen (Figura 4), durante el primer estado de alarma la docencia adquiere especial relevancia en los canales de YouTube de las universidades públicas españolas con respecto a momentos posteriores de la pandemia. La temática de la COVID-19 también destaca en el primer periodo, pero después sigue una tendencia decreciente. Al contrario, la extensión universitaria tiene menor presencia en los canales institucionales los primeros meses de la pandemia, pero una vez esta está más estabilizada aumentan los contenidos de esta temática, puesto que se retoman las actividades de este tipo y se hace difusión de las mismas. Por último, se observa que las diferencias en los canales de YouTube universitarios en cuanto a las temáticas investigación, institucional y EvAU son casi inapreciables en los tres periodos analizados, aunque en el primer periodo se publicaron más vídeos de todas las categorías.

Figura 4. Evolución de las temáticas en los distintos periodos analizados



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

3.4. Vídeos con más reproducciones durante la pandemia

Desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 31 de julio de 2021, los vídeos que han alcanzado mayor número de reproducciones han sido los relativos a la extensión universitaria en primer lugar (70 de 142: 49,3%) y, en segunda instancia, los de carácter institucional (46 vídeos de 142: 32,4%).

El número de reproducciones de los vídeos más vistos es significativamente mayor durante el primer periodo. En este caso, el número de reproducciones es casi el triple que en el segundo periodo (2,8 veces más) y el séxtuple (6,0 veces más) que en el tercer periodo (Tabla 3).

En el primer periodo el tiempo medio de los vídeos con más visualizaciones es de 14 min y 35 s, en el segundo es de 56 min y 14 s y en el tercer periodo es de 41 min y 33 s (Tabla 3).

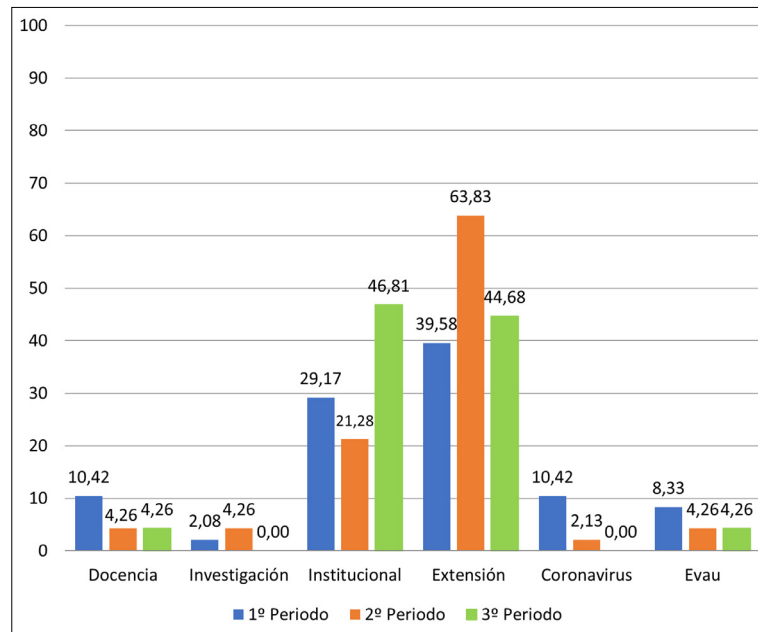
Respecto a los me gusta que tienen los vídeos, en el segundo periodo los vídeos que más reproducciones de las universidades públicas han logrado una media de 136,8 me gustas, seguido por el tercer periodo con 65,1 de media y el primer periodo con 62,77 de media. Es reseñable que en este primer periodo, a pesar de ser el periodo que más reproducciones ha tenido, ha sido el que menos votos positivos y comentarios ha generado (Tabla 3). Todo ello, ha conllevado a que el rating de compromiso o *engagement* sea muy inferior al resto de los dos periodos. Al respecto, los comentarios que se realizan en este primer periodo son con frecuencia comentarios negativos respecto a la universidad.

Tabla 3. Comparativa de los vídeos más vistos en los tres periodos analizados

Periodo	Número de reproducciones Total	Duración del vídeo (media)	Me gusta Total	Votos negativos Total	Comentarios Total	Rating %
1º Periodo	27.379	14'35"	3.013	486	148	9,23
2º Periodo	9.770	56'41"	6.567	545	198	61,64
3º Periodo	4.528	41'33"	3124	148	302	65,72

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en YouTube

Atendiendo a los 3 periodos de estudio (Figura 5), las temáticas de docencia, COVID-19 y EvAU fueron más reproducidas durante el primer periodo (10,42%, 10,42% y 8,33%, respectivamente). En el segundo periodo, sin embargo, en relación a los vídeos más vistos, la temática de extensión cobra mucho peso (63,83%). En el tercer periodo, los vídeos institucionales son los más vistos (46,81%) incluso por encima de los de extensión, mientras que entre los vídeos más reproducidos no se identifican ninguno sobre investigación o COVID-19.

Figura 5. Temáticas de los vídeos más vistos en los canales de YouTube de las universidades públicas durante los periodos analizados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en YouTube

4. Conclusiones

A través de esta investigación se ha profundizado en el impacto que ha podido tener la pandemia de la COVID-19 en la actividad y repercusión de los canales de YouTube de las universidades públicas españolas. Los resultados muestran que durante la pandemia, desde que se decreta el primer estado de alarma hasta el 31 de julio de 2021, en estos canales se ha producido un aumento importante de reproducciones y suscriptores/as, mientras que el crecimiento de la intensidad de publicaciones se ha producido de forma más leve.

En cuanto a temática, los vídeos de extensión y los institucionales son los que de forma global han tenido mayor protagonismo en los canales de YouTube durante la pandemia de la COVID-19. Lo que viene a confirmar lo que señalan estudios previos en cuanto al tipo de contenido publicado por los canales de YouTube universitarios y su objetivo prioritario: generar imagen de marca (Guzmán-Luque y Del-Moral-Pérez, 2014; Martín-González y Santamaría-Llarena, 2017; Simón-Onieva, 2017). Del mismo modo, se corrobora que las universidades hacen escaso uso de YouTube para la difusión de la investigación.

De forma pormenorizada, poniendo el foco en el primer periodo de estudio, se observa que se publica un porcentaje muy elevado de vídeos de docencia (principalmente enfocados a la docencia *online*) con respecto a las dos etapas posteriores, siendo la segunda temática por número de vídeos. Por otra parte, se ha comprobado que durante el primer estado de alarma los contenidos institucionales y de extensión universitaria responden a la situación generada por la COVID-19, primando en ambos casos propuestas en relación a este tema (apoyo psicológico, solidaridad, mensajes institucionales, etc.), mientras que más tarde, las publicaciones van adquiriendo un carácter más diverso, al publicitarse y retransmitirse todo tipo de eventos culturales y académicos en los canales de YouTube. Asimismo, se ha podido comprobar que las categorías de investigación y Evau se han visto afectadas por la COVID-19, convirtiéndose esta, por tanto, en una variable transversal que ha determinado y afectado a todo el contenido de estos canales en este primer periodo.

En cambio, en el segundo y en el tercer periodo de estudio, el protagonismo y transversalidad de la COVID-19 han ido disminuyendo progresivamente en línea con la evolución de la pandemia, volviéndose a una situación de “normalidad”. En este sentido, puede apreciarse una evolución evidente en los canales de YouTube. En un primer momento, las universidades publicaron numerosos vídeos de docencia (*online*) y COVID-19, mientras que en el segundo y tercer periodo estos contenidos disminuyeron. Al contrario ocurre con los contenidos de extensión: son menores en el primer periodo y posteriormente aumentan, una vez que la situación sanitaria permite que todas las actividades universitarias, tanto en modalidad *online* como presencial, se vayan retomando a partir del comienzo del curso 2020/2021.

En cuanto a las tendencias de consumo, la influencia de los vídeos más vistos fue mucho mayor durante el primer estado de alarma que en etapas posteriores. Esto podría relacionarse con que durante el primer estado de alarma, la población estaba confinada y el nivel de incertidumbre era mayor. Sin embargo, hay que especificar que el elevado número de reproducciones contrasta con el escaso *engagement* generado y con los comentarios negativos, principalmente realizados por estudiantes para mostrar su disconformidad por la gestión realizada por su universidad en relación a la COVID-19.

Se advierte, por otro lado, que conforme avanza la pandemia los/as usuarios/as ven vídeos más largos. Durante el primer estado de alarma los vídeos tienden a ser más cortos, atendiendo a los recursos disponibles. Pero una vez comienzan de nuevo a celebrarse

graduaciones, actos de investidura, tomas de posesión u otros eventos universitarios, estos se retransmiten en YouTube y por tanto, aumenta de forma significativa la duración media de los contenidos de estos canales.

En cuanto a las tendencias de consumo relativas a las temáticas, los resultados confirman que los vídeos institucionales y los de extensión universitaria son los preferidos por los internautas.

A tenor de las diferentes pautas de consumo que se han identificado, puede deducirse, coincidiendo con otros autores como García-García (2018), que el alumnado universitario es uno de los interlocutores más importantes de las universidades en redes sociales.

Finalmente, una cuestión muy importante a tener en cuenta, como ya indicaban estudios anteriores (Meseguer et al., 2019, Segura-Mariño et al., 2020, Valerio-Ureña et al., 2020), es que existe una falta de homogeneidad en la presencia y repercusión de los canales de YouTube universitarios. Esto podría considerarse como una de las limitaciones de esta investigación. Futuros estudios podrían ofrecer resultados más pormenorizados atendiendo a una clasificación de las universidades según su comportamiento y alcance en YouTube. En esta línea, en el caso de las universidades públicas españolas durante la pandemia, hemos podido observar que aquellas que tienen un perfil politécnico son las que tienden a gestionar mejor sus canales de YouTube. Durante el periodo de estudio, estas universidades han publicado con más frecuencia vídeos de calidad, de investigación y docencia, especialmente útiles para su alumnado, logrando mayor número de seguidores y reproducciones. El resto de universidades no parece tener una estrategia definida para las publicaciones en YouTube y han realizado, sobre todo en el primer estado de alarma, una estrategia de resistencia, caracterizada por una irregularidad en la cantidad, calidad y frecuencia en la publicación de contenidos.

Por todo lo comentado, se podría concluir que la gestión de los contenidos de los canales de YouTube universitarios durante la pandemia se corresponde más con una respuesta reactiva a la crisis, ya que han ido adaptando los contenidos a las necesidades del momento y la evolución de la situación sanitaria, más que con una estrategia de gestión de crisis definida de antemano. En este sentido, coincidimos con Suing (2021), por el tipo de contenido al que se le ha dado prioridad en esta red social, que las universidades públicas españolas no han sabido jugar un papel destacado en la gestión social del conocimiento durante esta crisis sanitaria en YouTube.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Esther Simancas y Tania Blanco
Metodología	Esther Simancas
Recogida y análisis de datos	Tania Blanco
Discusión y conclusiones	Esther Simancas y Tania Blanco
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Esther Simancas y Tania Blanco

7. Referencias bibliográficas

- Acosta, T., Acosta-Vargas, P., Zambrano-Miranda, J., y Luján-Mora, S. (2020). Web Accessibility Evaluation of vídeos Published on YouTube by Worldwide Top-Ranking Universities. *IEEE Access*, 8, 110994-111011. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3002175>
- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la COVID-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2021). *Marco general de los medios en España*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Atarama-Rojas, T., y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Aznar-Díaz, I., Trujillo-Torres, J., Romero-Rodríguez, J.M., y Campos-Soto, M.N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Revista de Medios y Educación*, (56), 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96-124. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>
- Bernal, L., y Carvajal, M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario «El País». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online videomarketing strategies. Typology by business sector. *Communication and Society*, 30(1), 17-38. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas [CRUE] (2020). La Universidad frente a la pandemia. Actuaciones de CRUE. Universidades españolas ante la COVID19. <https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/12/La-Universidad-frente-a-la-Pandemia.pdf>

- De-Lara González, A. y García-Avilés, J. A. (2019). Estudio de la calidad del vídeo online en la comunicación de la ciencia. *Perspectivas de La Comunicación*, 7(2014), 84-96. <https://doi.org/10.1002/rcm.4164>
- Díez-Gutiérrez, E.J. (2018). Universidad e investigación para el bien común: la función social de la Universidad. *Aula Abierta*, 47(4), 395-402. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.4.2018.395-402>
- Eoira-San-Francisco, M., y Barranquero-Carretero. A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- García-Arnau, A., Gordo-López, A.J. y Gray. C.H. (2019). Filias, fobias y desigualdades digitales: los/as jóvenes ante la ciencia y la tecnología. En J. Lobera y C. Torres-Albero (Eds.), *Percepción social de la Ciencia y la tecnología 2018* (pp. 165-188). Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- García-García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (22), 20-36. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- García-Peñalvo, F. J. (2020). Modelo de referencia para la enseñanza no presencial en universidades presenciales. *Campus Virtuales*, 1(9), 41-56. Recuperado de <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/625>
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R., y Almansa Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina*, (78), 121-153. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1471>
- Güell, O. (26 de septiembre, 2021). España empieza a dejar atrás la pandemia sin necesidad de alcanzar la inmunidad de grupo. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-09-26/espana-empieza-a-dejar-atras-la-pandemia-sin-necesidad-de-alcanzar-la-inmunidad-de-grupo.html>
- Guzmán-Luque, A. P., y Del-Moral-Pérez, M. E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(1), 69-94. <https://doi.org/10.15847/obsOBS812014745>
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de vídeo online 2018*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-vídeo-online-2018/>
- IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. Recuperado de: <http://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB Spain (2021). *Top Tendencias Digitales 2021*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- Ladogina, A., Samoylenko, I., Golovina, V., Razina, N., y Petushkova, E. (2020). Communication effectiveness in social networks of leading universities. *Diálogo*, (43), 35. <https://doi.org/10.18316/dialogo.v0i43.6497>
- López-Pérez, L., y Olvera-Lobo, M.D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(3), 441. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- Martín-González, Y., y Santamaría Llarena, R. (2017). Universidades españolas en YouTube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 147-169. <https://doi.org/10.5209/cdmu.57970>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

- Meseguer-Martínez, A., Ros-Gálvez, A., y Rosa-García, A. (2019). Linking YouTube and university rankings: Research performance as predictor of online video impact. *Telematics and Informatics*, 43(August). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101264>
- Mut-Camacho, M. (2020). Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo. *Doxa Comunicación*, 31, 19-39. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a1>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., y Mañas-Viniegra, L. (2020). The spanish press approach throughout the COVID-19 crisis. An analysis of framing through the front pages of the main national newspapers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 41-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C. I., y Ontalba-Ruipérez, J.-A. (2020). COVID-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Rodrigo-Cano, D., Aguaded-Gómez, I., y García-Moro, F. J. (2019). Metodologías colaborativas en la Web 2.0. El reto educativo de la Universidad. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 229-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/redu.2019.10829>
- Ros-Gálvez, A., Meseguer-Martínez, Á., y López-Buenache, G. (2021). The dynamics of the university impact on YouTube: a comparative analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00716>
- Registro de Universidades, Centros y Títulos [RUCT] (2008). <https://www.educacion.gob.es/ruct>
- Sanz-Hernando, C., y Parejo-Cuéllar, M. (2021). Disrupciones en el modelo comunicativo de las fuentes expertas: impacto del COVID-19 en las unidades de cultura científica e innovación. *Revista de Comunicación de La SEECI*, (54), 163-186. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e697>
- Segarra-Saavedra, J., Monserrat-Gauchi, J., y Martínez-Sala, A. (2020). Youtube como canal de comunicación corporativa, académica y científica para universidades y bibliotecas universitarias españolas. En M. Francés-Domènec (Comp.) *Contenidos y formatos transmedia en la comunicación universitaria* (pp. 401-424). Mar de Plata: EUDEM (Editorial de la Universidad Nacional de Mar de Plata).
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, (28), 127-144. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Sierra-Sánchez, J., Liberal-Ormaechea, S., y De-Vicente-Domínguez, A. M. (2021). Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 41-51. <https://doi.org/10.5209/hics.74240>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2016). Historia de un secuestro: de la Iglesia a la Marca. Evolución histórica de la universidad en España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 173-190. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2953>
- Simancas-González, E. y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. <http://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

- Simancas-González, E. y García-López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos analíticos de políticas educativas*, 27(114), <http://doi.org//10.14507/epaa.27.4359>
- Simón-Onieva, J.E. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Statista (2020). *Social networks: YouTube brand report in Spain 2020*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/study/73553/social-networks-YouTube-brand-report-spain/>
- Siung, A. (2021). La información de covid-19 en las cuentas de YouTube de las universidades andinas. En N. Sánchez-Gey-Valenzuela y M.L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2127-2146).
- Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina*, (78), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1466>
- Torrecillas, C. (2020). El reto de la docencia online para las universidades públicas españolas ante la pandemia del COVID-19. *ICEI Papers COVID-19*, 16, 4. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/60050/1/16-1304.pdf>
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>
- Valerio-Ureña, G., Herrera-Murillo, D., y Madero-Gómez, S. (2020). Analysis of the presence of most best-ranked universities on social networking sites. *Informatics*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/informatics7010009>
- Vidyard (23 de marzo, 2021). *2021 video in Business Benchmark Report*. Recuperado de: <https://cutt.ly/0vYQGgGa>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form videoapps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(February). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Xifra-Triadú, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zarco, C., Del-Barrio-García, S., y Cerdón, Ó. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *El Profesional de la Información*, 25(4), 684. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>

Pantallas conectadas: la crisis de TVE y su influencia en el cine nacional (1990-1996)

Connected screens: the crisis in TVE and its repercussions for the Spanish film industry (1990-1996)



Fátima Gil Gascón. Profesora Titular en el Grado de Comunicación del departamento de Historia, Geografía y Comunicación de la Universidad de Burgos. Sus principales líneas de investigación son las relaciones entre cine y televisión y la representación femenina en los medios, principalmente durante la Guerra Civil y el Franquismo. Sobre estas cuestiones ha publicado diversos artículos en numerosas revistas españolas y extranjeras.

Universidad de Burgos, España
fatimagg@ubu.es
ORCID: 0000-0002-7920-2144



Mar Chicharro. Doctora en Sociología y profesora titular de comunicación audiovisual de la Universidad de Burgos. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del medio televisivo, sus mensajes y sus públicos; también en cuestiones sobre género y medios de comunicación. Investigadora principal y evaluadora de proyectos, ha publicado en revistas nacionales e internacionales.

Universidad de Burgos, España
mdchicharro@ubu.es
ORCID: 0000-0001-7510-1373

Recibido: 15/02/2022 - Aceptado: 25/05/2022 - En edición: 06/06/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 15/02/2022 - Accepted: 25/05/2022 - Early access: 06/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo estudiar la política cinematográfica de televisión española y su relación con la crisis de la industria fílmica entre 1990 y 1996. Para ello se estudiará la programación cinematográfica y la participación del Ente Público en la financiación de producciones nacionales. La investigación pretende corroborar dos hipótesis. Por un lado, cómo la televisión pública tuvo que buscar nuevas estrategias para fidelizar a unos espectadores que por primera vez podía elegir lo que veía. Esto condicionó al cine nacional emitido en ambas

Abstract:

This article aims to analyse Spanish television's film policy and its relationship with the crisis in the Spanish film industry between 1990 and 1996. To do this, we examine TVE's participation in the financing of domestic productions and its cinematographic scheduling. Our research aims to corroborate two hypotheses. Firstly, that the need to secure the loyalty of an audience that, for the first time, could choose what it watched, forced public television to find new strategies. This affected all scheduling, especially domestic films broadcast on both channels. Low

Cómo citar este artículo:

Gil Gascón, F. y Chicharro, M. (2022). Pantallas conectadas: la crisis de TVE y su influencia en el cine nacional (1990-1996). *Doxa Comunicación*, 35, pp. 245-260.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1622>

cadena. Sus bajos índices de audiencia hicieron que este producto no resultara rentable y, por consiguiente, que no fuera convenientemente programado en la pequeña pantalla. Por otro, se intentará demostrar que los problemas económicos del Ente incidieron en la crisis de la industria cinematográfica española. La escasez de capital modificó las formas de producción y de colaboración económica entre ambos medios debilitando aún más la frágil industria cinematográfica nacional. La falta de apoyo al cine no solo tuvo un efecto negativo en la producción. También repercutió en su promoción y en su reconocimiento y aceptación por parte de la sociedad.

Palabras clave:

Televisión española; películas; industria cinematográfica, crisis televisión española; política cinematográfica; crisis cine español.

1. Introducción

En 1990 se implantaron las primeras cadenas privadas en España rompiendo un monopolio de casi cincuenta años. La Neotelevisión, generó un cambio radical en el concepto, función y consumo de la pequeña pantalla. El nuevo paradigma, caracterizado por la modificación de la realidad, la hipervisibilidad, el aumento de la oferta o la espectacularización de los contenidos no solo transformó el medio televisivo (Eco, 1986). También incidió en la industria cinematográfica del país.

Actualmente, el sector audiovisual está viviendo una revolución. La limitación de la movilidad y de los espacios de ocio han acelerado un proceso iniciado con la popularización de las plataformas digitales. Aunque ya existían iniciativas como Filmin o Rakuten, estas se limitaban a ser poco más que contenedores de material audiovisual. La llegada de Netflix en el año 2015, un año después HBO y Amazon Prime o de Disney y Apple en 2020 ha supuesto una transformación radical.

En pocos años, estas nuevas pantallas han conseguido varios millones de suscriptores, mientras que la televisión convencional ha perdido rápida e inexorablemente espectadores. Este escenario obliga a repensar el concepto de televisión, y de aquellos formatos propios del medio, así como la relación que se establece entre el espectador con la cadena y con otras industrias audiovisuales como la cinematográfica.

Las plataformas de video *streaming*, permiten al usuario crear su propio flujo televisivo (Heredia, Quirós-Ramírez y Quinceno Castañeda, 2021). Por ello, la fidelización de la audiencia y, por tanto, de la financiación define la naturaleza de los formatos emitidos y permite invertir con una cierta seguridad en productos acordes a sus gustos (Berejano, 2020).

El estreno casi simultáneo en salas y en *streaming* de películas como *Roma* (Cuarón, 2018) o *El irlandés* (Scorsesse, 2019) ha planteado un nuevo modelo de negocio provocando un debate vital para este colectivo (Moreno, 2020, pp. 198-199). Por otro lado, la conversión de estas plataformas en productoras ha generado películas condicionadas por las pantallas donde van a ser exhibidas. Creadas, en muchos casos, conforme a las circunstancias de las nuevas televisiones. La internacionalización de los filmes permite una mayor proyección, pero también, genera una cierta uniformidad (Chalaby, 2016) que incide en sus planteamientos narrativos, visuales, sonoros e incluso creativos (León, 2021).

viewership figures made this product unprofitable, and, consequently, it was not properly scheduled on the small screen. Secondly, we attempt to show that the entity's financial difficulties had a profound effect on the Spanish film industry's crisis. A lack of capital affected cooperation in finance and production between the two media, further weakening the fragile domestic film industry. This lack of support for cinema not only had a negative effect on production, but also had consequences for its promotion and society's recognition and acceptance of it.

Keywords:

Spanish television; films; film industry; Spanish television crisis; film scheduling; Spanish film crisis.

En este entramado, en el que las industrias audiovisuales se enfrentan a un cambio de paradigma es especialmente interesante observar las formas y maneras en las que se abordó una problemática análoga hace treinta años. El estudio de la implantación de determinadas políticas de programación permitirá comprender las consecuencias que estas pueden llegar a tener en el conocimiento y reconocimiento de los espectadores con un determinado producto y sus implicaciones en otros sectores culturales.

2. Objetivos y metodología

El objeto de estudio de este artículo es la política cinematográfica desarrollada por TVE entre 1990 y 1996. El texto pretende corroborar dos hipótesis. En primer lugar, se intentará demostrar que la pérdida del monopolio televisivo y la necesidad de fidelizar a la audiencia definió la forma de programar cine español en ambas cadenas. En segundo lugar, se procurará descubrir cómo los problemas económicos del Ente influyeron en la crisis de la industria cinematográfica española

El objetivo general de la investigación es, por tanto, estudiar los cambios generados en la política de programación cinematográfica del Ente Público en los primeros años 90. Las especiales circunstancias que provocaron estas modificaciones y sus consecuencias para el entramado industrial del sector estructuran una serie de objetivos específicos:

- O1: Descubrir y entender las pautas de programación de cine, especialmente del cine español, durante el período de estudio.
- O2: Establecer las relaciones entre los cambios en la programación cinematográfica y la crisis económica y empresarial de la televisión pública.
- O3: Analizar las posibles relaciones entre los problemas del sector cinematográfico español y la falta de apoyo de TVE.
- O4: Plantear algunas consecuencias, tanto para la industria como el público, de la falta de emisión de películas nacionales en la televisión pública.

El artículo se sitúa cronológicamente entre 1990, inicio de las emisiones de las televisiones comerciales, y 1996, año en el que la victoria electoral del Partido Popular (PP) provocó la salida del gobierno del partido socialista (PSOE) tras catorce años de mandato. Esa cuestión supuso la sustitución de su, hasta entonces, equipo directivo. Además de los cambios que este hecho generó en la gestión del Ente, 1996 es también el primer año en el que la suma de las audiencias de las privadas superó al de las estatales iniciándose el lento, pero progresivo, deterioro de la televisión pública (Vaca Berdayes, 1997, p. 411). También es el año partir del cuál se observa una cierta recuperación en el sector cinematográfico debido al aumento de la producción y al éxito de títulos como *Two Much* (Trueba, 1996), *El día de la bestia* (De la Iglesia, 1996) o *Libertarias* (Aranda, 1996).

Estudiar un medio –el cine– que se emite en otro medio –la televisión– obliga a un doble análisis. Como producto emitible y, por tanto, sometido a las tendencias de la parrilla televisiva y como formato ajeno al medio y regulado tanto por unas leyes estatales como por las de su propia industria. Para conocer cómo se programó este formato se ha desarrollado una base de datos en la que se han recogido las películas emitidas en ambas cadenas durante cuatro semanas al año. Se han analizado 28 días por temporada durante 6 años, lo que da un total de 168 jornadas. Con el fin de entender la política de programación cinematográfica de los canales de forma global, en el conjunto de una temporada, se han elegido dos meses –marzo y septiembre– donde no hay sucesos que puedan distorsionar la emisión de estos espacios y otros dos con características específicas como el verano (julio) y la Navidad (diciembre). La base de datos resultante está compuesta por 2064 entradas.

El análisis cuantitativo se ha complementado con un estudio cualitativo. Además de la franja horaria, se han recogido datos como la nacionalidad, el año de producción, su inclusión o no en un contenedor concreto o el género del filme. Estas cuestiones –la programación de títulos acordes con los gustos del público o su fidelización a través de una marca y un horario reconocible– permiten conocer la relevancia otorgada por un canal al cine que emite y las tendencias del medio en la materia de estudio.

Para el estudio de las relaciones entre la televisión y el cine se ha acudido tanto a la literatura académica sobre el tema como a las publicaciones generadas por ambos medios durante este período. Por un lado, los anuarios editados por Televisión Española. Estos dan buena cuenta de las circunstancias de la cadena y de sus esfuerzos por adaptarse a la nueva situación. Por otro, la revista *Academia*, publicación periódica de la Academia de cine español. En ella se pueden observar tanto las consecuencias de las políticas de la televisión en materia cinematográfica como el malestar que estas generan en la industria.

3. Las relaciones entre televisión y cine en España

En 1956, año en el que comenzaron las primeras retransmisiones televisivas, el cine era uno de medios más populares con un *star system* nacional reconocido y apreciado socialmente (García Fernández, 2009, p. 30). A pesar de ello, su llegada provocó un cierto temor en la industria fílmica debido, principalmente, al tipo de exhibición cinematográfica. Esta se asentaba en la lucrativa fórmula de dilatar varios años la vida de las películas a través de su proyección en cines de distintas categorías. En esta situación, la televisión se vio como una competidora capaz de asumir los filmes más antiguos destinados a las salas de barrio y/o de pueblo.

Las características políticas y económicas del país generaron que ambos medios estuvieran dominados y financiados por el Estado. Uno, el cinematográfico, a través de un complejo sistema de subvenciones que pretendió controlar el contenido del filme y dificultó el desarrollo de la iniciativa privada. El otro, la televisión, gracias principalmente a la publicidad, absolutamente decisiva para su despegue y consolidación (Montero y Antona, 2019, p. 27).

La década de los 70 trajo importantes novedades al país. Cambios sociales, políticos y económicos que provocaron nuevas formas de diversión. El cine comenzó a perder espectadores reduciéndose, también, el número de salas. Mientras que, en el año 1968, se contabilizaron 773 millones de espectadores, en el 1987 la cifra había descendido a 86 millones (Gámir, 2001, pp. 223-253).

Por su parte, la televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas más popular (Prado, 2001, pp. 161-170). Esto no solo repercutió en la economía del sector, también lo hizo en su relevancia social. La consolidación de la televisión como el lugar donde se forman los nuevos espectadores (Cerdán y Pena, 2007, p. 20), la progresiva desaparición de las revistas de cine (Llinas, 1987, p. 153), la ausencia de una publicidad efectiva y atractiva que persuadiese al público (Academia, 1994a, p. 25) o el desarrollo del video doméstico (Calvo, 2011, p. 16) fueron algunas de causas de la pérdida de influencia de la gran pantalla.

A principios de los 90, la industria cinematográfica atravesaba graves dificultades. Los malos resultados de taquilla de las producciones de estos años no alentaron la inversión de las empresas cinematográficas que no podían, ni querían, asumir el riesgo económico que constituía producir una película española. Pese a la búsqueda de nuevas fórmulas creativas que pretendían desarrollar un cine con identidad nacional, la recaudación de taquilla evidenciaba una falta de sincronía con el público. Tal y cómo señaló el director general de cinematografía Juan Miguel Lamet, era un cine correctísimo pero que dejaba indiferente al espectador (Academia, 1992, p. 12).

La idea de un cine nacional en crisis comenzó a tomar fuerza y se instaló en el imaginario nacional. Los Goya del año 1992, los *Oscars* españoles, evidenciaron tanto las dificultades como el malestar del sector. Las continuas alusiones a la necesidad de una mayor inversión económica o la petición a los espectadores de que acudiesen a ver películas nacionales provocaron que algunos calificaran el espectáculo de «llorón» (Academia, 1992, p. 21). Esta imagen confirmó la debilidad del cine español. Como industria y como bien cultural.

Por su parte, Televisión Española terminaba la temporada 1988-1989 consolidándose como el medio de comunicación con mayor audiencia de la Historia de España (TVE, 1989, p. 41). Un año después no solo había disminuido en un tercio sus espectadores. También estaba sumida en uno de los períodos más complejo y convulsos de su existencia.

El 3 de mayo de 1988 se aprobó la ley de la televisión privada por la que se concedían tres licencias, dos para televisiones generalistas de emisión en abierto –Telecinco y Antena 3– y una para una de pago (Canal Plus). Esta normativa acabó con el monopolio de la televisión pública modificando completamente el panorama audiovisual del país.

La crisis de Televisión española se debió a causas diversas. A una pésima gestión de los recursos se unió, por un lado, la recesión económica que afectó al sector audiovisual durante los primeros años de la década de los noventa. Por otro lado, la llegada de los canales comerciales, Telecinco y Antena 3, quebrantó un sistema que dependía en exceso de los anunciantes. La televisión pública tenía una financiación mixta. Parte de sus gastos procedían del Estado y, el resto, de la publicidad y la venta de productos. A partir de 1984 se produjo una progresiva retirada de las subvenciones públicas a la televisión (Palacios y Ciller, 2018, p. 579). 1988 fue el primer año en el que RTVE no recibió dinero procedente de los Presupuestos Generales del Estado, teniendo que utilizar, exclusivamente, sus otros recursos para autofinanciarse (TVE, 1989, p. 22).

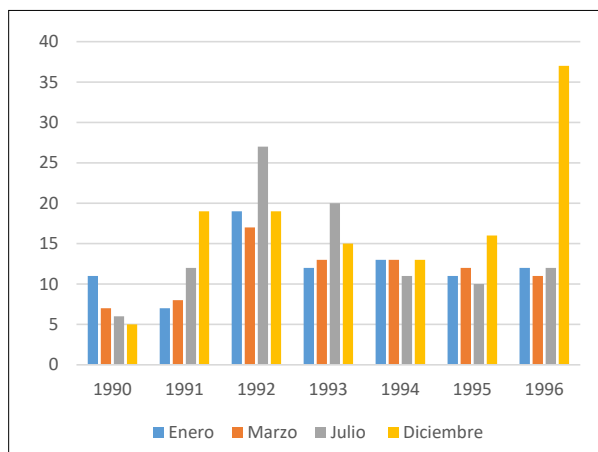
En 1990 los beneficios estimados por publicidad fueron de 153.313 millones de pesetas. 178 veces más que lo recaudado por la venta de programas, su segunda fuente de ingresos. (EFE, 1990). Seis años después había perdido el 42% de sus ingresos publicitarios (Tijeras, 2012). La reducción del número de anunciantes suponía, tal y cómo puede verse, un terrible varapalo para la económica de este medio. Especialmente siendo tan rápida y elevada.

Sin dinero del gobierno y a merced de un mercado que ya no controlaba, el Ente público tuvo que adoptar una serie de medidas como la creación de un departamento de marketing que modificó la imagen de los canales del grupo, la drástica reducción de su plantilla o, sobre todo, la contención radical del gasto.

4. El cine emitido por TVE

La televisión estatal utilizó el cine de forma diferente en sus dos canales. La Uno apostaba por filmes modernos y norteamericanos. Su número aumentaba los fines de semana y en los períodos vacacionales donde, además, solían elegirse títulos acordes con las fechas. De aventuras y juveniles en verano y de temática navideña en diciembre.

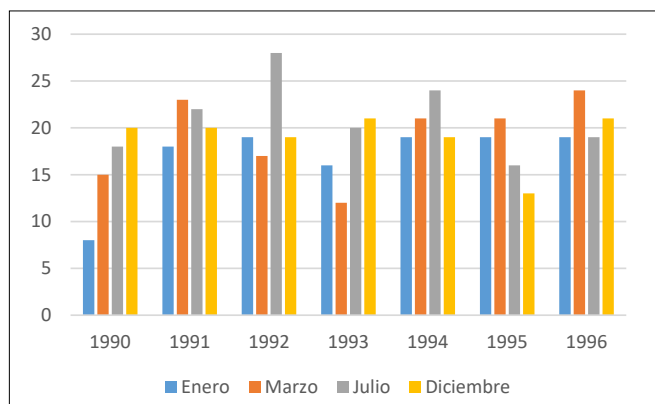
Gráfico 1. Cine emitido por TVE1



Fuente: elaboración propia

La idiosincrasia de la Dos propicio la emisión de títulos más antiguos y de distintas nacionalidades. Buena parte de su programación eran filmes llegando, incluso, a duplicar su número respecto a la Primera. Además de por su abundancia, se diferenciaba por el género y las franjas en los que se emitían. Frente al resto de las generalistas, la mayor parte de las ficciones se solían programar entre semana. Este canal emitía también cine clásico en contenedores como *Cine club* o *La estrella es...* películas en blanco y negro de indudable calidad la mayoría, aunque no exclusivamente, norteamericanas.

Gráfico 2. Cine emitido por TVE2



Fuente: elaboración propia

Las franjas de emisión respondían a un carácter comercial. Por un lado, películas rentables –principalmente por su actualidad y su popularidad– que se emitían en los mejores horarios y cuyo número fue disminuyendo a medida que se desarrollaban formatos más acordes con el medio como las teleseries. Durante los años de estudio, la pública emitió, al menos, tres películas en horario de *prime time*. Generalmente lunes, martes y/o jueves entre semana y, durante el fin de semana, el sábado en la Segunda y el domingo en la Primera. El cine tenía un elevado grado de aceptación por parte del público lo que lo convertía en un buen reclamo para conseguir espectadores (TVE, 1989, p. 44).

Por otro, telefilmes que en la Primera y durante los años centrales de la década coparon las sobremesas en sustitución a las telenovelas. Por último, películas de menos valor comercial proyectadas de madrugada o en horario matinal. Sobre todo, en la Dos que contaba con dos contenedores –*Cine para todos* y *La película de la mañana*– en los que se emitía una película diaria. En ambos casos, se trataban de filmes más o menos familiares, de aventuras, norteamericanos y españoles, de más de treinta años de antigüedad y de serie B. En 1992, en plena celebración del quinto centenario del descubrimiento de América, se emitió bastante cine latinoamericano con títulos como *Historia de una noche* (Saslavsky 1941) o *¡Viva el amor!* (De la Serna, 1958). Los escasos filmes matinales de la Uno se emitieron principalmente en las temporadas 1991/1992 y 1994/1995.

Estos horarios denotaban poco cuidado e interés por el producto. No en vano, en 1993, el tiempo estimado de visionado en este horario era de 18 minutos en la madrugada y 22 por la mañana. La mitad que el resto de las franjas y menos de un tercio que en *prime time* (Palacio, 2008, p. 168). Como señalaba el director Antonio Mercero lo importante no era tanto cuanto cine se emitía sino cuándo y qué se programaba (SGAE, 2000, p. 335). Hacerlo en un momento en el que va a tener poco público o con *target* muy concreto, así como elegir filmes viejos y de poca relevancia, muestra, sobre todo, un deseo de abaratar costes librándose del *stock* de menos calidad a la vez que se ocupa una franja poco popular.

Las cadenas públicas mantuvieron siempre un número de películas constante. Salvo en períodos puntuales como la temporada 1991/ 1992, el más duro de la crisis del Ente, cuando casi se duplicó la cantidad de filmes. La mayor parte formaban parte del *stock* existente en la *library* de la cadena, películas antiguas, algunas de baja calidad y poco apropiadas para los gustos del espectador del *prime time*. Incluso se creó un contenedor especial, cine 92, que emitía diariamente una película por la noche.

A finales de 1996 se observó otro aumento del número de películas. Las elecciones de marzo dieron el poder al Partido Popular. Cuando la nueva directora general, Mónica Ridruejo, tomó posesión de su cargo, ya no había presupuesto para compras ni ese año ni el siguiente (Munsó, 2001, p. 327). La política de contención que pretendió imponer y, sobre todo, su escaso margen de maniobra provocó una optimización de los recursos existentes a través de la emisión de los fondos de la biblioteca. Especialmente en Navidad, un período muy familiar y cinematográfico.

A principios de la década se observa un aumento de la repetición de los filmes. En 1991 TVE triplicó el número de reposiciones respecto a otros años, una tendencia “llamada a convertirse en un recurso fundamental para rentabilizar al máximo la inversión en producción externa” (TVE, 1991, p. 183). Este planteamiento que no solo buscaba sacar el máximo provecho a los filmes sino, también, evitaba la programación de otros, fue muy efectivo con películas populares como *Pretty Woman* (Marshall, 1990). Emitida en tres ocasiones por TVE durante el período de estudio –dos veces en 1994 y una en 1996– consiguió, en todos los casos, altos índices de audiencia (Palmero, 2015).

El cine norteamericano comercial atraía a los espectadores y, por ende, a los anunciantes, por lo que TVE apostó claramente por él. En octubre de 1992, firmó un contrato con la Warner en el que se comprometía a adquirir derechos de emisión de esta productora por valor de 100 millones de dólares para las temporadas 93, 94 y 95 (Tijeras, 2012). Este desembolso definió la nacionalidad de los títulos emitidos durante los siguientes años. Las televisiones compraban las películas por lotes a las *majors*. Las licencias se ofrecían por un tiempo concreto y aglutinaban películas famosas junto a un buen número de filmes menores y/o telefilmes. Esto implicaba que, por la compra de algunos títulos relevantes, la cadena asumía el compromiso de emitir el resto de las cintas que se había visto forzada a adquirir.

Las películas más famosas se programaron en diversos contenedores. Uno de los más populares fue *Jueves cine* que recogía filmes de aventuras y acción como *Jumanji* (Johnston, 1995) o *El último Boy Scout* (Scott, 1991) o *La película de la semana*. Este espacio, que mezclaba cine de Hollywood con telefilmes y cintas españolas, tuvo algunas dificultades para consolidarse como programa líder en su franja hasta que comenzó a emitir, casi exclusivamente, películas estadounidenses producidas en los noventa.

Hasta la temporada 1991-1992, los títulos nacionales solían aparecer en las listas de las veinticinco emisiones más vistas. Las estadísticas de las temporadas posteriores reflejan un cambio en las preferencias de los televidentes por las historias realizadas en la Meca del cine. Diecinueve de las veinte películas más vistas en la temporada 1995/1996 fueron americanas (GECA, 1997, p. 80). En este entramado, los filmes españoles apenas estuvieron presentes en la parrilla televisiva, manteniéndose durante los años de estudio, sin apenas variaciones, en una cuota del 12%.

Estas producciones solían emitirse en horario matinal o de madrugada, principalmente en la Dos, cadena en la que, durante los dos primeros años de la década también se programaron algunos filmes en la sobremesa de los días laborales. Fuera de esas franjas, apenas hay largometrajes españoles.

Por lo general, las películas nacionales emitidas respondían a dos momentos muy concretos. Uno, el Desarrollismo, cuyas historias eran muy populares. No en vano, entre 1991 y 1993, las únicas películas españolas que se programaron en buenos horarios fueron comedias como *Cateto a Babor* (Fernández, 1970) u *Objetivo bikini* (Ozores, 1968).

Otro, los años noventa con títulos en cuya producción había participado la televisión pública. Aunque muy escasos, desde 1994 pudieron verse algunos de estos largometrajes -por ejemplo, *Tierno verano de lujurias y azoteas* (Chávarri, 1993) o *Todo por la pasta* (Urbizu, 1991)- en *prime time* laboral. La aceptación por parte del público fue dispar. Mientras que el cine del franquismo cosechaba altos índices de audiencia, el contemporáneo tenía un seguimiento muy variable.

A partir del año 95 se observa un aumento en la Dos del número de películas patrias gracias a la creación de varios contenedores principalmente *Nuestro cine* y *Cine de Barrio* que poco después y dado su éxito pasó a emitirse en la Primera. La conformación de estos espacios implicaba un cierto cuidado del producto al aglutinar, en una marca común, películas con características semejantes. Esto permitía su identificación, y por tanto una posible adhesión, por parte de los espectadores.

5. Causas de la ausencia de cine español en las pantallas

Las dificultades económicas de la cadena pública y la necesidad de fidelizar un público que moviese a los anunciantes generaron una política cinematográfica centrada en la rentabilidad de los productos emitidos.

1992 fue una de las temporadas en las que TVE emitió más largometrajes españoles. También fue el año en el que se evidenció de forma absoluta la crisis del cine nacional. Durante este período, la cadena pública acudió a títulos de su archivo, que no repercutían en la renovación o en la inversión del cine (TVE, 1992, p. 233). En el caso del producto español, se emitieron filmes antiguos por dos motivos.

El primero de carácter económico. Éste, como el extranjero, se adquiría también en lotes. Esto definía tanto la biblioteca de la cadena, que custodiaba los remanentes de las comprar, como los títulos de las obras que, en algún momento debían ser programadas. Las cifras eran elevadas. Sirva de ejemplo las casi ochocientas películas que adquirió TVE entre 1995 y 1997 por tres mil millones de pesetas. Entre ellas destacaban populares películas como *La tonta del bote* (Orduña, 1970) o *No deseas al vecino del quinto* (Fernández, 1970) y otras muchas de escasa relevancia que, por contrato, también debían emitirse (TVE compra 700..., 1997).

De igual manera, los filmes españoles modernos debían, por ley, emitirse dos años después de su estreno en pantalla grande lo que implicaba un desembolso económico a corto plazo que no podía rentabilizarse de forma inmediata sino, como mínimo, varias temporadas después (Academia, 1995, pp. 96-97).

El segundo, sus índices de audiencia. Las películas nacionales más vistas en televisión –y por tanto más exitosas a nivel de público– fueron las comedias de los años sesenta y/o setenta. El cine de este período gozaba, incluso veinte años después, de gran popularidad. Su éxito, como también el de las series nacionales, da buena cuenta del interés del espectador medio por los formatos más vinculados a culturas locales y nacionales frente a los productos más universales y homogéneos (Waisbord, 2004, pp. 359-383). Los índices cosechados por estos títulos eran, también, fruto de la nostalgia por la idiosincrasia perdida. Tanto a nivel general como particular (Armbruster, 2016, p. 23). Añoranza por un país que, pese a vivir bajo un régimen dictatorial, se presentaba alegre, despreocupado y desideologizado con unos rasgos de identidad muy marcados. Y por un tiempo en el que el espectador medio de estas obras era joven y tenía toda la vida por delante.

Por otro lado, la necesidad de mantener los índices de audiencia hizo que se incumpliera sistemáticamente la cuota de antena lo que repercutió negativamente en la industria. Esta establecía que la emisión de un 40% de las películas comerciales emitidas debían ser producciones de países de la Comunidad Europea y, dentro de ese porcentaje, un 50%, al menos, españolas (Cuevas, 1994: 119). José Antonio Suárez, asesor jurídico de la Confederación de productores audiovisuales de España (FAPAE), señaló el cumplimiento del porcentaje de emisión de obra europea exigida por la ley como una de las medidas clave para reactivar la producción española (Academia, 1993, p. 13). La solución era, para él evidente; debía invertirse en el cine de los noventa y no en la compra de material extranjero o de cintas producidas en otros períodos. (Academia 1993, p. 10). No hay que olvidar que la emisión de películas antiguas, aunque estas fueran nacionales, no solo no creaba industria, sino que tampoco ayudaba a consolidar el *star system* de ese momento.

A pesar de ellos, la acuciante necesidad económica de Televisión Española provocó que se priorizase orientaciones del mercado televisivo frente al interés público.

La competencia con las cadenas privadas tuvo dos consecuencias fundamentales. Por un lado, el espectador paso a considerarse como un potencial cliente (Mateos-Pérez, 2014, p. 71). Por otro, se produjo una homogeneización de los formatos, degradando y obviando las exigencias de carácter cultural (Gubern, 2006, p. 370).

6. La participación de TVE en la financiación del cine nacional

La crisis económica de TVE incidió directamente en su apoyo económico al cine español. Según datos de la Academia de cine, en los años noventa un tercio de la financiación del cine español se hacía a través de la venta de derechos a las televisiones (Academia, 1997b, p. 15). Los acuerdos con estas podían suponer una diferencia de entre 70 y 80 millones de pesetas en películas cuyo presupuesto superaba por poco los cien millones (Academia, 1997a, p. 26).

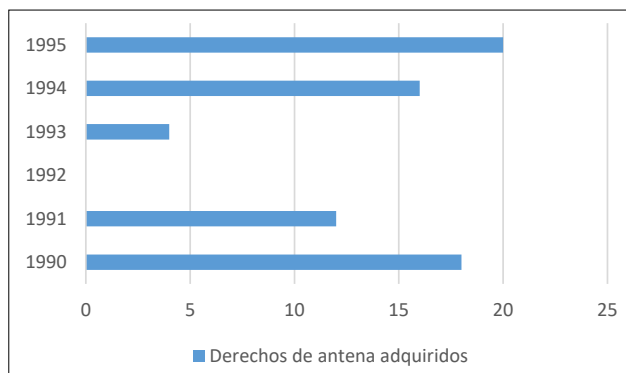
El ente público comenzó a participar de forma activa en la financiación del cine en los años 80 gracias a la firma de acuerdos con la Confederación de productores audiovisuales españoles que establecían una cuota de pantalla del 20% y reglamentaban los derechos de emisión, producciones asociadas y derechos de antena (Gómez-Escalonilla, 1998, p. 60). Estos fueron corroborados por las directrices planteadas por Pilar Miró –quien durante los años 80 detentase los más altos cargos en la Dirección general de cine y en Televisión española– que permitían la producción directa de película y series a cambio de la emisión televisiva en exclusiva (Mateos-Pérez y Cabeza, 2015, pp. 76-92).

Pese al cambio de parecer de los productores y de la inicial buena voluntad de la cadena la mayor parte de los acuerdos no fueron cumplidos. En 1990 se amplió el acuerdo firmado un año antes con el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) con el compromiso de invertir 2000 millones de pesetas en cine y 10.000 en otro tipo de productos audiovisuales. Un año después, TVE declaró su incapacidad para cumplir el acuerdo siendo asumido el gasto por el Ministerio de cultura.

En 1992 se modifica la tendencia de TVE a participar en la financiación del cine español a través de la producción financiada y asociada (Academia, 1994b, p. IX) siendo el primer año en el que no produjo ningún largometraje.

Aunque tampoco adquirió ningún derecho de antena (Academia, 1994a, p. 9), a partir de ese momento, el canal público apostaría por este tipo de formato. Solían negociarse con anterioridad al rodaje y tenían una duración de tres años (Bello, 2012). Los precios eran bajos y se fijaban conforme a los planteamientos de la cadena. Es decir, se atendía al público estimado, la franja horaria de emisión o el territorio de emisión en lugar de a los costes de producción de la película.

Gráfico 3. Derechos de antena adquiridos por TVE durante los años estudiados



Fuente: elaboración propia conforme datos recogidos de la revista *Academia*

Gracias al acuerdo firmado por TVE con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) en 1994, que establecía una línea de crédito de 2000 millones anuales para adquirir derechos de antena durante los tres siguientes años, el ente pudo mantener su línea de inversión. Aunque fuera en términos diferentes, la vuelta de TVE a participar en la financiación del cine nacional repercutió de forma positiva en la industria. No en vano, tal y cómo señalaba Agustín Almodóvar, hermano de Pedro Almodóvar y productor de *El Deseo* S.A., la explotación televisiva era donde realmente daba beneficios el cine (Academia, 1996a, p. 98). No obstante, y a pesar del cambio de tendencia, la cuota de mercado de las películas nacionales continuó estando por debajo del 11% (EGEDA, 2001, p. 11).

7. Consecuencias de política cinematográfica de TVE en la industria española del cine

Durante la década de los ochenta, se observó un cambio cultural significativo en España producto de las enormes modificaciones llevadas a cabo tras la muerte de Franco. La consolidación del sistema democrático, la entrada en la, todavía llamada, CEE o el posicionamiento internacional a través de los diversos acontecimientos del año 92 hicieron que España se abriera al mundo. En este entramado, la población más joven vivía sumida en una doble vertiente. Inmersa en la globalización, pero, todavía, apegada a lo local (Henseller, 2011, p.16). Esta fórmula no fue asumida por el cine con temáticas y planteamientos muy alejados del espectador. Más pendiente de imitar, sin lograrlo, las historias de fuera que, de plasmar los problemas nacionales, cosechaba bajos índices de audiencia tanto en la pantalla grande como en la pequeña.

La falta de apoyo por parte de la televisión pública no hizo más que agravar la situación. No en vano, la pequeña pantalla era uno de los medios que más influía en una audiencia masiva que, gracias a ella, asumía modas y gustos y aprendía qué libros leer, que discos escuchar o qué películas ver (Postman, 1991, p. 83). Esto afectó negativamente en la alfabetización mediática de una sociedad que no tenía políticas educativas que favorecieran el estudio de su cultura audiovisual (Medina, Briones y Hernández, 1997, p. 50). Y contribuyó a la falta de conocimiento del producto nacional.

En este competitivo sistema, los gustos del público y las tendencias del medio marcaron la naturaleza y formato de las producciones de estos años. Los productos ya no solo se creaban para oscuras salas sino, también, para iluminados salones. Esto hizo que elementos visuales y sonoros como el tamaño de los planos, la profundidad de cambio, el sonido o la fotografía (Academia, 1997b, p. 39) se vieran afectados y adaptados a las nuevas formas de consumo. Esto se hizo evidente en las tareas más técnicas, donde los profesionales debían también plantear su trabajo teniendo en cuenta su resultado en una pantalla sustancialmente más pequeña. Buen ejemplo de ello son las modificaciones introducidas en el ámbito de la iluminación. Tal y cómo señalaba el director de fotografía Toe Trenas en los años noventa nadie se atrevía a iluminar exprimiendo la latitud y la subexposición del material cinematográfico, tal y cómo se hacía una década antes, ya que era imposible de transferir el ambiente y la calidad de la imagen al medio televisivo (Academia, 1998, p. 27)

El desarrollo de elementos televisivos frente a lo netamente cinematográfica modificó también las estructuras narrativas de las historias. El lenguaje, el ritmo o la puesta en escena se vieron modificadas a la hora de escribir los guiones (Rimbau y Torreiro, 1999, p. 38) adecuándose, en muchos casos al tipo de película por la que apostaba el Ente. Un producto de calidad, principalmente comedia, con un presupuesto adecuado que permitiera una buena elaboración y un cierto prestigio (Academia, 1996a, p. 100).

La sumisión a la televisión en lo financiero, estético e incluso sociológico derivó en la uniformidad de formatos (Cerdán y Pena, 2007, pp. 18-19). En un producto “blanco” que abordaba temas generales y poco controvertidos en tono conservador. No en vano,

tal y como señalaba Manuel Gutiérrez Aragón, “desde el momento en que soy consciente de que las películas se van a poner en televisión (...) ruedo de una forma más concreta, acercando más la cámara casi sin darme cuenta... En un principio no ocurre anda, pero en el fondo ese es uno de los elementos que hacen que las películas se parezcan, desgraciadamente, cada vez más entre sí” (Monterde y Casas, 1986, p. 140).

8. Conclusiones

En los primeros años de la década de los noventa, TVE atravesaba graves problemas estructurales y económicos. Tras décadas de control de público y anunciantes, el fin del monopolio le obligó a competir duramente por mantener la audiencia sin incrementar en exceso el gasto. En este contexto, el cine adquirió una función importante. Por un lado, continuaba siendo un reclamo para el público y, por otro, la emisión de películas procedentes de la *library* permitió “rellenar” horas de emisión amortizando material sin la exigencia de adquirir nuevo.

El análisis de la programación de cine de TVE durante los años de estudio permite corroborar las hipótesis de partida. Se puede afirmar que la falta de capital y, sobre todo, la necesidad de competir por mantener el favor del público definió la política cinematográfica de los canales públicos. La emisión prioritaria de películas extranjeras –principalmente norteamericanas–, la retransmisión de filmes españoles en franjas poco competitivas o el incumplimiento sistemático de la cuota de antena fueron algunas de las líneas de actuación que incidieron negativamente en la forma de programar el cine patrio.

Dado que TVE era, todavía, la cadena líder esta tendencia se convirtió en la constante de la década y definió, por imitación, los planteamientos de emisión y de inversión de las cadenas privadas.

Esta cuestión confirma que los problemas económicos de televisión española fueron uno de los factores que potenciaron la crisis del sector cinematográfico nacional. Un sector que alejado del público, con una financiación dependiente de unos presupuestos que cada año iban mermando y una casi completa falta de autocritica, no acababa de entender y conectar con la nueva sociedad de la década de los 90. Al menos así lo muestran los discretos resultados de los filmes españoles contemporáneos en la gran pantalla. Por ello, más allá de cuestiones como la su existencia en el archivo de la cadena o de su precio, el criterio más importante para la emisión de un filme nacional eran las cifras recaudadas en taquilla.

El cambio de paradigma a la hora de apoyar financieramente las producciones españolas incidió en dos cuestiones. Por un lado, durante el período de estudio, disminuyeron sustancialmente el número de títulos rodados. Por otro, las historias perdieron cierta libertad creativa para adaptarse temática, visual y narrativamente a los gustos de los canales. De igual manera, la falta de promoción y la escasez de producto nacional contemporáneo no fomentaron la creación de un *star system* que potenciara el reconocimiento y seguimiento por parte del espectador de determinados actores y/o actrices. Esto es especialmente importante dada la relevancia social de este medio en España (Smith, 2006). En un momento en el que la televisión, como antes lo fuera el cine, se convirtió en escuela de lo audiovisual, la ausencia de referentes modernos supuso una falta de adhesión y de costumbre en el consumo del cine español producido en los años 90.

El paso de la Paleotelevisión a la Neotelevisión repercutió negativamente en la industria cinematográfica española. En 1996, un anuncio de TVE en la revista de cine *Academia*, señalaba que la televisión pública apostaba en su programación por las películas que prefería el espectador (*Academia*, 1996b). La posibilidad de poder elegir otorgó al público el poder de decidir el éxito o el

fracaso de un formato. Lo convirtió en un sujeto activo capaz de influir en las futuras inversiones de la cadena, en sus apuestas por determinados relatos con temáticas y soluciones visuales muy concretas.

En nuevo paradigma televisivo evidenció no solo la completa interrelación de los medios audiovisuales en España. También puso de manifiesto las carencias industriales de un sector, el cinematográfico, todavía muy dependiente de financiación externa.

9. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'Halloran.

Este artículo es parte de la investigación iniciada por las autoras en el marco del proyecto “Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregularización al apagón analógico (1990-2010)” (HIS-PROTEL) reconocido y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

10. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Fátima Gil y Mar Chicharro
Metodología	Fátima Gil y Mar Chicharro
Recogida y análisis de datos	Fátima Gil y Mar Chicharro
Discusión y conclusiones	Fátima Gil y Mar Chicharro
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Fátima Gil y Mar Chicharro

11. Referencias bibliográficas

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1992). *Academia. Revista del cine español*. 2, mayo. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1993). *Academia. Revista del cine español*. 4, octubre. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1994a). *Academia. Revista del cine español*. 6, abril. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1994b). *Academia. Revista del cine español*. 8, octubre. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1995). *Academia. Revista del cine español*. 10, abril. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1996a). *Academia. Revista del cine español*. 13, enero. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1996b). *Academia. Revista del cine español*. 15, julio. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1997a). *Academia. Revista del cine español*. 18, marzo. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1997b). *Academia. Revista del cine español*. 20, octubre. Madrid. AACCE.

Academia de las artes y de las ciencias cinematográficas de España. (1998). *Academia. Revista del cine español*. 23, julio. Madrid. AACCE.

Armbruster, S. (2016). *Watching nostalgia. And analysis of nostalgic television fiction and its reception*. Bielefeld. Transcript verlag.

Bello, J. A. (2012). *Hacer cine en España*. Cuadernos de comunicación multimedia. 23, 140-159. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/41130/39342>

Berejano, P. (2020). *Cinco años de Netflix: el impacto en la producción audiovisual española*. El País. 18 octubre. https://elpais.com/retina/2020/10/16/innovacion/1602843710_314589.html

Calvo Herrera, C. (2011). *Explotación de películas*. Jaen. Zumaque.

Cerdán, J. y Pena, J. (2007). *Variaciones sobre la incertidumbre (1984-1999)*. Madrid. Liceus.

Chalaby, J. (2016). *Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain*. Journal of Communication. 66 (1), 35- 59. doi.org/10.1111/jcom.12203

Cuevas, A. (1994). *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países*. Madrid. Consejería de Educación y Cultural.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona. Lumen

EFE (1990). *El presupuesto de RTVE para el próximo año ascenderá a 208.000 millones de pesetas*. El país. 1 agosto, https://elpais.com/diario/1990/08/01/radiotv/649461602_850215.html

EGEDA (2001). *Panorama Audiovisual*. Madrid. EGEDA.

GECA (1997). *Un año de Televisión 1995/1996*. Madrid. Gabinete de estudios de la comunicación audiovisual

Gámir, A. (2001). *Del cine multipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. 21, 223-253. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0101110223A>

García Fernández, E. (2009). *La figura del productor en la industria cinematográfica española*. En: Javier Marzal y Francisco Javier Gómez Tarin (ed.), *El productor y la producción en la industria cinematográfica (21-46)*. Madrid. UCM.

- Gómez-Escalonilla, G. (1998). *La programación televisiva en España*. Madrid. Universidad Complutense. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-programacion-televisiva-en-espana-estudio-de-las-parrillas-de-programacion-televisiva-espanola-desde-1956-a-1996--0/>
- Gubern, R. (2006). *En la encrucijada*. V.V.A.A, Tendencias `06. Medios de comunicación. El año de la televisión (369-373). Madrid. Fundación Telefónica.
- Henseler, C. (2011). *Spanish fiction in the digital age. Generation X remired*. New York. Palgrave McMillan.
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). *Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de Big data*. Revista de Comunicación. 20 (1), 117-136. doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7
- León, I. (2020). *La revolución de Netflix en el cine y la televisión*. Lima. Universidad de Lima.
- Llinas, F. (1987). *4 años de cine español*. Madrid. Imagfic
- Mateos-Pérez, J. y Cabeza, J. (2015). *El cine durante la primera competencia televisiva española (1990-1994)*. Signo y pensamiento. 67, 76-92. doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.cdfs
- Mateos-Pérez, J. (2014). *La Aportación de la Televisión a la Construcción del imaginario español*. Comunicación y medios. nº 29, 64-75. doi.org/10.5354/0719-1529.2014.30142
- Medina, F., Briones, J. A. y Hernández, E. (2017). *Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España*. Icono 14. 15 (1), 42-65. doi.org/10.7195/ri14v.15i1.1001
- Monterde, J. E. y Casas, Q. (1986). *Entrevista con Manuel Gutiérrez Aragón*. Dirigido por 140.
- Montero, J. y Antona, T. (2018). *Programación y estrategias de programación en la televisión franquista*. En: Julio Montero (ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (21-34). Madrid. Cátedra.
- Moreno Suárez, F. (2020). *Entrevista con Gastón Pavlovich, productor de El irlandés*. Revista Iberoamericana de Comunicación. 39, 194-200
- Munsó, J. (2001). *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Madrid. Flor del viento.
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona. Gedisa.
- Palacio, M. y Ciller, C. (2018). *La programación y la estrategia de programación televisiva durante la era socialista*. En: Julio Montero (ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (567-584). Madrid. Cátedra.
- Palmero, M. (2015). *Vuelve Pretty Woman, la película que se ha emitido 157 veces en España*. El Confidencial. 18 de abril. https://www.elconfidencial.com/television/2015-04-18/pretty-woman-vuelve-a-telecinco-la-pelicula-que-se-ha-emitido-157-veces-en-espana_762087/
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona. Ediciones de la Tempestad.
- Prado, J. (2001). *Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios*. Comunicar. 16, 161-170. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/957/b1521767x.pdf?sequence>

Rimbau, E. y Torreiro, C. (1999). *Historias, palabras e imágenes. Entrevistas con guionistas del cine español*. Madrid. Fondo de cultura económica.

Smith, P. J. (2006). *Television in Spain. From Franco to Almodóvar*. London. Tamesis.

SGAE (2000). *Informe anual 1999*. Madrid. Sociedad general de autores españoles.

Tijeras, R (2012). La quiebra socialista de RTVE. *Comunicación 21, revista científica de estudios sobre comunicación y medios*. 2, 1-12. <http://www.comunicacion21.com/la-quiebra-socialista-de-radio-television-espanola/>

TVE (1989). *Anuario 1988*. Madrid. RTVE.

TVE (1990). *Anuario 1989*. Madrid. RTVE.

TVE (1991). *Anuario 1990*. Madrid. RTVE.

TVE (1992). *Anuario 1991*. Madrid. RTVE.

TVE (1997). *TVE compra 700 película a Enrique Cerezo por más de 3000 millones*. *El país*. 11 de febrero. https://elpais.com/diario/1997/02/11/sociedad/855615621_850215.html

Vaca Berdayes, R. (1997). *Quien manda en el mano. Comportamiento de los españoles frente a la televisión*. Madrid. Visor.

Waisbord, S. (2004). *McTv. Understanding the global popularity of televisión formats*. *Television and new media*. 5, 4, 359-383. doi. [org/10.1177/1527476404268922](https://doi.org/10.1177/1527476404268922)

Píldoras de conocimiento: evaluación de los vídeos docentes para el autoaprendizaje en el contexto universitario

Knowledge pills: an evaluation of teaching videos for self-learning in the university setting



Ana Pastor-Rodríguez. Profesora asociada en la Universidad de Valladolid en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación). Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada en Maestro de Educación Primaria. Anteriormente ha desarrollado su labor profesional en agencias de medios, trabajando para anunciantes como Vodafone, Unilever, Chanel, Pfizer o Pascual, entre otros. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Valladolid y su área de investigación son las redes sociales y la publicidad.

Universidad de Valladolid, España
ana.pastor.rodriguez@uva.es
ORCID: 0000-0002-1787-7939



Noemí Martín-García. Doctora por la Universidad de Valladolid, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Curso Superior de Medios impartido por la AM. Desarrolló su carrera profesional como Planificadora de medios publicitarios durante diez años en las agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Actualmente imparte docencia de la asignatura Investigación de la eficacia publicitaria en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el campus de Segovia. Su línea de investigación se centra en la relación de la publicidad con los medios de comunicación y ha sido publicada en diferentes revistas como *El Profesional de la Información*, *Icono 14* o *Mediterránea de comunicación*.

Universidad de Valladolid, España
noemicarmen.martin@uva.es
ORCID: 0000-0003-3478-5021



Belinda de Frutos Torres. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el Departamento de Psicología Social y Metodología. Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas desde 2006, anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU y IE University. Especializada en los medios de comunicación de masas y su uso publicitario, su investigación está focalizada en las competencias digitales, medios interactivos: conectividad y redes sociales. Posee 2 sexenios de investigación reconocidos por CNEAI). Índice H = 11 índice i10=12. Forma parte del grupo de investigación reconocido GICAVH -Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia-. Ha participado en 10 proyectos de investigación en convocatorias competitivas Europeas, Nacionales y Regionales en torno al uso de los medios interactivos. Es autora del libro *Los Medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, de la editorial Síntesis.

Universidad de Valladolid, España
mariabelinda.frutos@uva.es
ORCID: 0000-0002-9391-8835

Cómo citar este artículo:

Pastor-Rodríguez, A.; Martín-García, N.; De Frutos Torres, B. y Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (2022). Píldoras de conocimiento: evaluación de los vídeos docentes para el autoaprendizaje en el contexto universitario. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 261-279.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1538>



Belén Ávila Rodríguez-de-Mier. Doctora en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, Fellow of the Higher Education Academy por la University of York y Master en Dirección Comercial y Marketing por CESMA Business School. Durante su trayectoria profesional ha sido directora de medios de Vodafone España y ha trabajado para agencias como Leo-Burnett o McCann. Su línea de investigación se centra en la comunicación persuasiva en el marco de la sociedad de la información tanto en su ámbito profesional como en el de su enseñanza.

ESIC University, España
belen.avila@esic.university
ORCID: 0000-0001-8381-4461

Recibido: 29/10/2021 - Aceptado: 02/02/2022 - En edición: 23/02/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 29/10/2021 - Accepted: 02/02/2022 - Early access: 23/02/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

La inmersión en los medios interactivos de la ciudadanía, especialmente en los jóvenes, plantea la necesidad de revisar y adaptar las metodologías docentes aplicadas en el ámbito universitario acercándolas a los entornos de aprendizaje informales. El presente trabajo tiene como objetivo conocer la valoración de las píldoras docentes como recurso dentro del entorno académico mediante la metodología del análisis de caso. Para ello, primero se evalúa la utilidad y dificultad manifestada por los estudiantes en la enseñanza a través de píldoras audiovisuales y la relación de ambas variables mediante un cuestionario. Posteriormente, se analiza la recepción de estos vídeos con la herramienta YouTube Analytics. Los resultados ponen de manifiesto una evaluación favorable de la utilidad, un grado medio-alto de dificultad y la no existencia de relación entre ambas variables. Además, los resultados muestran un patrón común de visionado caracterizado por una caída de audiencia durante el primer segundo, una atención sostenida que se mantiene durante los minutos siguientes, con picos de visionado atribuibles a repeticiones de fragmentos concretos y una pérdida de audiencias en los momentos finales. A pesar de las limitaciones derivadas del tipo de muestra, se concluye que la limitación de tiempo en los vídeos docentes no es determinante para su visionado, tomando relevancia el interés por el contenido.

Palabras clave:

Publicidad; píldoras de conocimiento; vídeo tutorial; YouTube; autoaprendizaje.

Abstract:

Citizens' immersion in interactive media, especially that of young people, suggests the need to review and adapt the teaching methodologies used in universities, bringing them closer to informal learning environments. This work focuses on assessing teaching pills as a resource in the university setting by means of case analysis. Firstly, by means of a questionnaire, the utility and difficulty expressed by students faced with teaching by audiovisual pills is evaluated, as is the relation between these two variables. Audience reception of the videos is then analysed using the YouTube Analytics tool. The results demonstrate a favourable opinion of utility, a medium-high level of difficulty and the lack of any relation between the two variables. Furthermore, the results show a common viewing pattern characterised by a drop in audience during the first second, sustained attention maintained for the following minutes, with peaks in viewing figures attributable to the repetition of specific fragments, and a loss of audience in the final moments. Despite the limitations inherent to the sample type, we conclude that a time limit on teaching videos is not determinant for their viewing, interest in the content having greater relevance.

Keywords:

Advertising; knowledge pills; video tutorial; YouTube; self-learning.

1. Introducción

Es un hecho indiscutible que internet forma parte de nuestro día a día, los datos indican que el medio ha alcanzado una penetración del 85,1% (AIMC, 2021) y que el tiempo de permanencia media supera las cuatro horas al día (AIMC, 2020a). Datos que

se amplían si hablamos de públicos más jóvenes como los universitarios, en cuyo caso la penetración está por encima del 95% (AIMC, 2021).

Nos encontramos ante una generación digital marcada por un uso de la tecnología que define prácticamente todos los ámbitos de su vida. Uno de los campos en los que internet ha irrumpido con fuerza es el de la educación, desarrollando una nueva relación entre la comunidad y las instituciones educativas. El 60,2% de los usuarios utilizan la red con fines educativos (Fundación Telefónica, 2020), el 26,8% de la población utilizó material de aprendizaje *online* (Telefónica Fundación, 2021) y “ocho de cada diez usuarios utilizan internet para acceder a vídeos de carácter formativo”, cifra que se incrementa en públicos universitarios rozando el 95% (Fundación Telefónica, 2017). Aunque los alumnos no reconozcan a priori los medios como un espacio de aprendizaje y los relacionan más con el entretenimiento, la diversión y el placer (Pereira et al., 2019), lo cierto es que internet y en especial las redes sociales se pueden considerar como un espacio de aprendizaje (Pujol, 2018). Según el último estudio del Observatorio de redes sociales en España, el 66% de los usuarios ya las utilizan para informarse y, de éstos, un 61% adquieren conocimiento a través de estas (IAB, 2021).

La Web 2.0 ocupa un espacio fundamental en el proceso formativo de los más jóvenes aportando “significados y significantes, mensajes y contenidos que incorporan valoraciones sobre la realidad y que influyen de manera directa o indirecta en los jóvenes seguidores” independientemente del lenguaje o contenidos desarrollados en estas plataformas (Arellano et al., 2020, 1455). Pero además de la influencia en cuestiones como la socialización y el ámbito relacional, también son agregadoras de conocimiento, en especial a través de los blogs, cuya terminología educativa sería *edublogs* (Durán Medina, 2011) o bien a través de plataformas como YouTube, consideradas adecuadas para obtener conocimientos nuevos y aprender de la mano de expertos (Pujol, 2018) y que en los últimos años se han dejado de percibir como fuentes pasivas para desarrollar estrategias más proactivas de aprendizaje informal (Gutiérrez et al., 2018). Sin embargo, existe distancia entre lo que el alumno vive fuera del aula y en el aula, y son muchos los autores que reclaman la necesidad de aunar ambas vivencias creando un modelo en el que lo formal y lo no formal aporten oportunidades reales (Erstad y Sefton-Green, 2012; Sloep y Berlanga, 2011; Pereira et al. 2019, entre otros).

Para mitigar lo anterior, la digitalización se está imponiendo en las prácticas del aula, más aún desde la pandemia. Tirado Lara y Roque Hernández (2019) demandan la importancia del desarrollo de habilidades TIC en cualquier ámbito de la educación, sea formal o informal y hay autores que solicitan el uso de los recursos disponibles en el ámbito informal ya que mejoran la disposición favorable hacia el aprendizaje (Costa et al., 2013). Este desarrollo pasa, entre otros, por utilizar nuevos lenguajes multimedia que superan los tradicionales medios impresos y sus códigos verbales (Gisbert Cervera y Esteve Mon, 2011). Por lo que ya no se habla de la clase magistral como única forma de transmitir conocimiento y se incorporan metodologías más colaborativas y enriquecedoras que buscan un aprendizaje significativo. En este sentido, plataformas como YouTube mezclan el entretenimiento con lo educativo manteniendo su propio tono narrativo y estético (Gutiérrez et al., 2018).

Dentro de estas nuevas prácticas se encuentra el *e-learning*, que va más allá de pasar el contenido *off* a contenido *online* y busca la optimización y rediseño de las tareas habituales del discente mediante el uso de las TIC (Bozkurt y Sharma, 2020; García-Peñalvo, 2020; Duarte, 2005; Luo et al., 2017). Para poder cumplir con este rediseño y optimización, la innovación docente se plantea como una necesidad y, en parte, una exigencia para lograr una calidad educativa que no suele detallarse ni explicarse en términos

concretos (Peris Reig, 2020), pero que es de vital importancia para mejorar un sistema educativo en constante cambio (Lara et al., 2018).

Esta aplicación de la innovación metodológica en el aula precisa de mayor implicación por parte del alumnado que no debe limitarse a recibir lecciones magistrales en el aula, pues su formación se desarrollará a través de espacios virtuales interactivos en los que será el responsable de su propio aprendizaje (Martínez Sánchez, 2008). De esta forma, el estudiante se sitúa en el centro del proceso educativo y el aprendizaje se produce a través de la interacción con los materiales (López Noruego, 2013; Zabalza, 2004). Es aquí cuando entran en juego las plataformas y comunidades que el discente utiliza para dirigir su propio aprendizaje configurando lo que se denominan “entornos personales de aprendizaje” (Salinas, 2013), reflejando resultados más eficientes dentro del proceso educativo (Leibowitz et al., 2016). Estas nuevas metodologías también modifican la labor del docente que, en vez de centrarse en la transmisión de contenidos, ayudará a perfeccionar las habilidades del alumnado (Lara et al., 2018).

Dentro del *e-learning* son muchas las formas y metodologías a adoptar. En este estudio nos centraremos en una de las herramientas clave en el proceso de autoaprendizaje: los vídeos. El vídeo *online* es una de las actividades más realizadas a través de la red, el 77,7% de los usuarios la realiza (AIMC, 2020b), lo que explicaría que medios tradicionales escritos, como los periódicos, utilicen el video a través de YouTube para completar sus noticias y dotarlas de espectacularidad (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2019).

Para la presente investigación se han desarrollado píldoras formativas audiovisuales afines a la temática de la publicidad y que se han alojado en un *edublog* y en YouTube. El trabajo pretende analizarla experiencia y poder ofrecer ayuda a otros docentes utilizando este tipo de herramientas.

1.1. Marco teórico

Las TIC se han incorporado al aula desde diversas formas y perspectivas, lo que ha derivado en múltiples estudios y enfoques que relacionan las TIC con el entorno educativo. Partiremos de la clasificación genérica ofrecida por Duarte (2005) que diferencia entre TIC relacionadas con aspectos organizativos, con modelos administrativos y con prácticas asociadas al aprendizaje y la enseñanza. Tapia Cortes (2020), determinó que estas últimas son las que menos literatura recogen.

La presente investigación se focaliza en las prácticas asociadas al aprendizaje y la enseñanza y, más concretamente, en dos de las dimensiones planteadas por Bruce y Levin (1997), la comunicativa, pues el vídeo es un medio de transmisión de información y la de construcción de conocimiento, pues al utilizar un lenguaje audiovisual se facilita la recepción del mensaje y se favorece el proceso de aprendizaje. Acotando algo más y siguiendo a Santiago Benítez et al., (2013), hablaríamos de una interacción mediada, pues no requiere de la manipulación del video, sino solo de su visionado.

Costa et al. (2014) concluyen que el uso de tecnología con la que los estudiantes están familiarizados puede mejorar los resultados educativos. Particularizando en el uso de redes sociales con fines educativos, Izquierdo y Gallardo (2020) dinamismo y mutabilidad, lo que requiere una observación análoga de las mismas. Este trabajo se centra en las culturas de aprendizaje informal juvenil emergentes, tomando como objetivo principal reconocer y caracterizar una nueva figura en medios sociales en línea: el *studigramer*. Empleando cuestionarios (N=256 plantean que WhatsApp y YouTube son las que mejor contribuyen a este fin, resultando esta última especialmente apropiada para “explicaciones completas de materias complejas”, al haber la posibilidad de

repetir dicha explicación. Por otro lado, del estudio se desprende que las redes sociales aportan rapidez y colaboración al proceso educativo, aunque exista el peligro de la distracción que ofrecen estas plataformas.

Por otra parte, el visionado de videos constituye una de las actividades más realizadas en la red (AIMC, 2020b) constituyendo un elemento clave en el aprendizaje informal. Los datos muestran que un 42,5% de los usuarios consulta videotutoriales (AIMC, 2020b). La mayoría de éstos se ven a través de YouTube, líder del ranking de los sitios web más visitados (AIMC, 2021) y tercero en el de redes sociales (IAB, 2021). Asimismo, el 73% de la población dedica al menos 15 minutos diarios en YouTube (AIMC, 2020b).

Y es que YouTube recoge diferentes formas metodológicas de aprendizaje que escapan al control académico, dando oportunidades al aprendizaje informal a los jóvenes. Un ejemplo serían las comunidades *booktubers* que promueven el inicio de la lectura y favorecen la reflexión o la interpretación creando sinergias de colaboración y participación entre iguales (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Otro estudio que recoge el valor de YouTube como plataforma de divulgación es el de Vizcaíno-Verdú et al. (2020) que, tras el análisis de canales concretos, concluyeron que pese a la reticencia del profesor universitario por el uso de *youtubers*, estos divulgaban conocimiento de forma rigurosa y atractiva. En esta línea se puede hablar de cómo YouTube contribuye al desarrollo de lo que se denomina ciencia ciudadana, que guarda más relación con temas de salud, geografía, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, entre otros (Bautista-Puig et al., 2019) *society, and policy in the dual pursuit of more democratic research and decision-making informed by sound evidence. It is both an aim and an enabler of open science (OS.* Por último, Marques Moreira et al. (2019) analizan un canal educativo con más de tres millones de visualizaciones concluyendo que este aprendizaje no formal no reemplaza el formal y que solo debe utilizarse como espacio complementario y motivador del aprendizaje.

Por su parte, estudios sobre la utilización de videos en el aula detectan un menor uso en el ámbito universitario (30%) que en secundaria (50%) (Izquierdo y Gallardo, 2020). Otros análisis demuestran la utilidad del vídeo señalando, por ejemplo, que ayuda en la comprensión de conceptos e inciden en las posibilidades de ser vistos desde diferentes dispositivos: móviles, *tablets*, portátiles (Hernández et al., 2014). También se indica su idoneidad para el aprendizaje de materias cuantitativas (De La Fuente Sánchez et al., 2018). No obstante, es necesario adaptarse al formato y crear relatos didácticos con lenguajes audiovisuales (Gertrudix et al, 2017). Las experiencias aplicadas en los estudios de grado son positivas, así lo recogen los resultados de Estévez-García y González-González (2014) que muestran mejor rendimiento de los alumnos que utilizaron vídeos formativos frente a los apuntes tradicionales. Más recientemente, Ortega Fernández et al. (2021) apuntan beneficios en la motivación y el favorecimiento del aprendizaje autónomo del alumnado al utilizar vídeos audiovisuales integrados en redes sociales. En general el alumnado universitario acepta positivamente el uso de píldoras del conocimiento por sus posibilidades formativas y su versatilidad (Bustamante et al. 2016). Su uso ha sido aplicado en metodologías específicas como el aula invertida (Martínez Abad y Hernández Ramos, 2016) y para mejorar los resultados académicos y la implicación del alumnado (Carballido-Landeira, 2020 y Monedero et al. (2020).

Una última cuestión clave en esta aproximación es la duración ideal del vídeo. Algunos estudios señalan que se trata de un elemento vital, sobre todo en el momento previo a la visualización, concluyendo que es poco probable que se vean videos de más de cuatro minutos, a menos que sean obligatorios (Clossen, 2018). Por su parte, Guo et al. (2014), estudian 6,9 millones de visualizaciones de vídeos en el entorno edXMOOC y determinan que los vídeos educativos deben estar específicamente planificados para ese fin. También apuntan que la intervención del instructor en momentos clave resulta más interesante que el contenido

solo formado con diapositivas y que los vídeos más cortos son más atractivos recomendando duraciones inferiores a 6 minutos. En la misma línea apuntan los informes TechSmith (2021) que, tras analizar vídeos educativos e informativos, establece que los usuarios prefieren vídeos de entre tres y seis minutos, aunque la duración recomendada venga determinada por la naturaleza del mismo. Por último, Berg et al. (2014) señalan que los subtítulos mejoran la comprensión, la atención y ofrecen la posibilidad de seguimiento sin audio. Los alumnos, según este trabajo, toman este tipo de piezas como un complemento de las conferencias presenciales.

1.2. Planteamiento y objetivos

El objetivo es valorar las píldoras audiovisuales docentes como recurso en el entorno académico. En concreto, se evalúa la utilidad y dificultad que manifiestan los estudiantes a la enseñanza a través de píldoras audiovisuales, la relación de la utilidad de las píldoras con la dificultad percibida en la tarea, y la respuesta de recepción de los vídeos para determinar su duración ideal en el ámbito académico.

2. Método

2.1. Contexto

Este trabajo se enmarca en un Proyecto de Innovación Docente cuyo objetivo es la adquisición de competencias en una de las actividades más especializadas del sector de la Publicidad, la planificación de medios publicitarios y el seguimiento de las campañas publicitarias. Los participantes de este proyecto fueron los alumnos de tercer y cuarto curso del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid matriculados en las asignaturas obligatorias de Investigación de la eficacia publicitaria y Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión y, en la optativa de segundo ciclo, Laboratorio de Estudios de recepción junto con los alumnos de ESIC Business & Marketing School, también del Grado de Publicidad y RR.PP., matriculados en Planificación estratégica publicitaria. El proyecto, desarrollado por cinco profesores, contó con 525 participantes (440 de UVA y 85 de ESIC). Se trata de un estudio de caso que se apoya en el seguimiento del visionado de los vídeos y en su valoración a través de una encuesta.

2.2. Procedimiento

En el marco del proyecto se han implementado varias acciones docentes, no obstante, el presente trabajo se centra en las píldoras audiovisuales de conocimiento como acción formativa. Estos vídeos consistían en pequeñas piezas en las que se explicaban diferentes partes de la planificación de medios publicitarios como la selección de medios y su planificación o la presentación de la información relevante de la campaña de manera visual. En total se realizaron siete píldoras (P), aunque la primera de ellas contaba con dos vídeos. El material utilizado fue el siguiente: P1. Distribución de presupuesto por medios (vídeo-1 y vídeo-2); P2. Cómo hacer un plan de medios exterior; P3. Audiencia multimedia y Planificación estratégica; P4. Plan de medios gráficos; P5. Cómo hacer un Plan de televisión; P6. Cronograma de campaña; y P7. Cómo hacer un Plan de radio. La duración se situaba entre los casi tres minutos del primer vídeo de la P1, hasta los casi doce minutos de la P7. Para dar difusión a las píldoras y que estas pudieran

ser accesibles a los alumnos de ambas facultades se utilizó el *Blog-para-estudiantes-de-publicidad* (<https://bit.ly/3fAQxwR>) y el canal de YouTube *Comunica-con-e* (<https://bit.ly/3yqpknO>). Estas herramientas, además de ayudar en el proceso de aprendizaje (Lara, 2005), permiten romper con el constreñimiento de los programas académicos, con la idea de aprendizaje lineal y con las barreras físicas, económicas y de tiempo que puedan poseer los estudiantes (Jou, 2009). Concretamente el blog utilizado en este proyecto contó con 81.222 visitas del 1 de junio 2020 al 30 de junio 2021, las cuales fueron principalmente realizadas por mujeres (70,9%) y jóvenes (64,2% de 18 a 34 años) (YouTube Analytics). Dentro de esta investigación, el blog se ha utilizado para dar difusión a los contenidos desarrollados dentro del proyecto y que estos fueran presentados en un entorno amigable para los alumnos. El proyecto arrancó en el curso 19/20 con la realización y difusión de las 3 primeras píldoras, una de ellas con 2 vídeos. A estas se sumaron otras cuatro en el curso 20/21. A pesar de que todas las asignaturas son del mismo campo, el contenido es diferente por lo que cada asignatura aplicó las que más se adaptaban a su temario. El procedimiento seguido para la aplicación de esta acción fue el siguiente:

1. Explicación del contenido de la píldora en el aula.
2. Difusión de la píldora a través del *Blog-para-estudiantes-de-publicidad* y el canal de YouTube *Comunica-con-e*.
3. Realización de un ejercicio práctico en el aula con apoyo de profesor.
4. Corrección del ejercicio de forma conjunta en clase.

Finalizada la acción, los alumnos debían entregar un trabajo apoyándose en los contenidos de las píldoras -valor sobre nota global del 10% o 20%- , de ahí que consultaran los videos de manera autónoma.

2.3. Instrumento y muestra

Para valorar la opinión de los alumnos en torno a la utilidad y dificultad de las píldoras de conocimiento se aplicó un cuestionario -auto-administrado a través de *Google Forms*- en el que se invita a participar a todos los alumnos participantes en el proyecto. El cuestionario fue cumplimentado por 199 alumnos (37,9% de los integrantes del PID), 40 estaban matriculados en la asignatura de Panificación estratégica publicitaria, 24 en Laboratorio de estudios de recepción, 64 en Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión y, finalmente, 114 en la materia de Investigación de la eficacia publicitaria.

En el cuestionario, además de los datos sobre la asignatura y el grupo, se incluía una pregunta sobre la utilidad de cada píldora, medida con una escala tipo Likert cuyas puntuaciones del 1 al 4 se asignan en orden creciente a las categorías de nada útil, poco útil, algo útil y bastante útil. Para la segunda cuestión sobre la dificultad de los contenidos de cada píldora, se recurrió al mismo tipo de escala de cuatro puntos asignados en orden creciente a las categorías de nada difícil, poco difícil, algo difícil y bastante difícil. Los resultados se analizaron conjuntamente después de comprobar que no había diferencias procedentes del centro de estudios o las asignaturas cursadas.

Para conocer la recepción de las píldoras se utilizaron los datos proporcionados por YouTube Analytics desde el inicio de las publicaciones de los vídeos a partir de noviembre 2020 hasta la finalización del segundo cuatrimestre en junio del 2021. Para el análisis se han utilizado los datos de impresiones, visualizaciones, duración media de la visualización y porcentaje de vídeo visto.

Además, se lleva a cabo un análisis de la recepción del visionado durante la duración de cada pieza a fin de determinar en qué momento se produce un cambio de tendencia en su visionado.

3. Resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos en la encuesta de seguimiento sobre la utilidad y dificultad de los vídeos, que permitirá poner a prueba los primeros dos objetivos. A partir de los datos de visionado se analiza la recepción de los vídeos y su relación con la duración siguiendo el tercer objetivo planteado en el estudio.

3.1. Valoración de las píldoras docentes

Los resultados en torno a la utilidad de las píldoras se muestran en la Tabla 1. Se aprecia que la mayoría de los alumnos han considerado bastante útiles todas las píldoras propuestas. La mejor valorada es la P5 sobre cómo hacer un plan de televisión, bastante útil para el 72,9%, seguida de la P7, sobre cómo hacer un plan de radio (67,8% bastante útil), de la P4 sobre el plan de medios gráficos (67,3%) y de la P1 sobre la distribución de presupuesto (66,2%).

Tabla1. Distribución de frecuencias y puntuación media de la utilidad de las píldoras

	1 Nada-útil	2 Poco-útil	3 Algo-útil	4 Bastante-útil	Puntuación media (Desviación típica)
P1: Distribución de presupuesto (vídeo-1 y vídeo-2)	0,6%	3,9%	29,2%	66,2%	3,61 (.598)
P2: Cómo hacer un plan del medio exterior (vídeo-3)	1,3%	6,5%	27,7%	64,5%	3,55 (.676)
P3: Audiencia multimedia y Planificación estratégica (vídeo-4)	2,0%	4,7%	30,4%	62,8%	3,54 (.684)
P4: Plan de medios gráficos (vídeo-5)	1,3%	3,9%	27,5%	67,3%	3,61 (.631)
P5: Cómo hacer un Plan de Televisión (vídeo-6)	0,6%	4,5%	21,9%	72,9%	3,67 (.593)
P6: Cronograma de campaña (vídeo-7)	0,5%	5,3%	35,8%	58,4%	3,52 (.623)
P7: Cómo hacer un Plan de radio (vídeo-8)	0,7%	5,3%	26,3%	67,8%	3,61 (.620)

Fuente: elaboración propia

Respecto a la dificultad a la hora de aplicar las píldoras (Tabla 2), se puede apreciar una valoración bastante homogénea, las respuestas se distribuyen casi por igual entre la presencia de cierta dificultad y su ausencia. Tomando como referencia el punto medio de la escala, situado en 2,5, se puede apreciar que las puntuaciones medias de la dificultad están en torno a ese valor, tan sólo cabe remarcar la P3, sobre Audiencia multimedia (2,63) y la P7, sobre cómo hacer un Plan de radio (2,63) que presentan más complejidad para un mayor número de alumnos.

Tabla 2. Distribución de frecuencias y puntuación media de la dificultad de las píldoras

	1 Nada-difícil	2 Poco-difícil	3 Algo-difícil	4 Bastante-difícil	Puntuación media (Desviación típica)
P1: Distribución presupuesto (vídeo-1 y vídeo-2)	13,0%	39,9%	39,1%	8,0%	2,42 (.818)
P2: Cómo hacer un plan del medio exterior (vídeo-3)	10,4%	37,5%	42,5%	9,7%	2,51 (.811)
P3: Audiencia multimedia y Planificación estratégica (vídeo-4)	11,9%	31,0%	39,7%	17,5%	2,63 (.910)
P4: Plan de medios gráficos (vídeo-5)	12,1%	37,9%	41,4%	8,6%	2,46 (.817)
P5: Cómo hacer un Plan de Televisión (vídeo-6)	11,9%	37,1%	39,9%	11,2%	2,50 (.846)
P6: Cronograma de campaña (vídeo-7)	12,9%	40,4%	38,0%	8,8%	2,43 (.825)
P7: Cómo hacer un Plan de radio (vídeo-8)	10,6%	31,9%	41,1%	16,3%	2,63 (.882)

Fuente: elaboración propia

3.2. Utilidad de las píldoras docentes en función de la dificultad

Para comprobar si existe alguna relación entre la utilidad de las píldoras y la dificultad percibida respecto a sus contenidos se lleva a cabo un análisis mediante el coeficiente de Correlación Rho de Spearman. Los resultados (Tabla 3) muestran que los coeficientes de correlación son muy bajos y no alcanzan la significación estadística, es decir, que no hay relación entre la dificultad de los contenidos de las píldoras y su valoración práctica.

Tabla 3. Coeficiente correlación Rho de Spearman entre utilidad y dificultad de las píldoras

	Dificultad P1	Dificultad P2	Dificultad P3	Dificultad P4	Dificultad P5	Dificultad P6	Dificultad P7
Utilidad P1: Distribución presupuesto (vídeo-1 y vídeo-2)	-,114 (.185)						
Utilidad P2: Cómo hacer un plan del medio exterior (vídeo-3)		-,052 (.551)					
Utilidad P3: Audiencia multimedia y Planificación estratégica (vídeo-4)			,048 (.594)				
Utilidad Píldora 4: Plan medios gráficos (vídeo 5)				,025 (.766)			

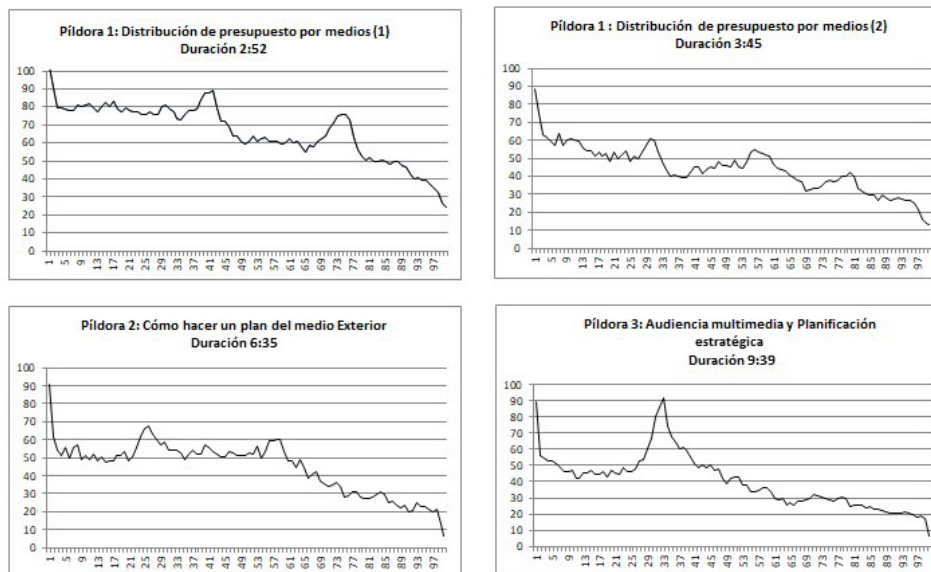
P4: Plan medios gráficos	Dec 3, 2019	9:40	955	202	4,7	2:32	26,23
P5: Cómo hacer un Plan de televisión	Dec 3, 2019	10:06	766	394	1,9	3:41	36,50
P6: Cronograma campaña	Nov 17, 2020	11:31	672	233	2,9	3:18	28,71
P7: Cómo hacer un Plan de Radio	Dec 1, 2020	11:36	788	297	2,7	4:20	37,41
Total (Media)		8:13	683,78	223,00	3,07	2:50	36,40

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a las impresiones, el segundo parámetro de recepción, se constata que las píldoras 1 y 5 han sido vistas en más de 950 ocasiones, las píldoras 6 y 8 superan los 750 y sólo una de ellas está por debajo de las 500. La ratio entre impresiones y visualizaciones da una idea de las veces que ha sido repetido un contenido por la misma persona. Las tres primeras píldoras han sido repetidas en promedio entre 3,3 y 3,6 ocasiones. El vídeo de la planificación de medios gráficos (P2), que ha sido visto por un menor número de estudiantes, es el que obtiene mayor ratio de repeticiones (4,7). El resto de los vídeos obtienen un promedio de reproducciones inferior a 3. En conjunto, se trasluce cierto equilibrio en el visionado de los contenidos audiovisuales desarrollados para esta acción docente, si bien es cierto que la P5 sobre el plan de medios en televisión se significa en el número de visualizaciones e impresiones, recordemos que también había destacado por su utilidad sobre el resto de las acciones evaluadas. Otra de las referencias para conocer la recepción de los vídeos es la duración media de las visualizaciones. Según se muestra en la Tabla 4, estos valores se sitúan entre el minuto y medio de la P2 y los cuatro minutos y veinte segundos de la P8, siendo el promedio 3 minutos y 50 segundos. Las diferencias en la duración de cada vídeo aconsejan analizar el porcentaje de vídeo visto, al ser una medida relativa en proporción a la duración. En este caso, se aprecia claramente que los vídeos de menor duración obtienen mayor porcentaje de visionado entre el 40% y el 60% del contenido en promedio. En el resto de los vídeos, cuya duración está en torno a los 10 minutos, el porcentaje de visionado es inferior, situándose entre el 26,2% y el 37,4% del contenido, si bien hay que matizar que las píldoras 5 y 7 obtienen porcentajes de visionado que se asemejan a los de corta duración (36,5% y 37,4%, respectivamente). Así, el tiempo medio de visionado es proporcional a la duración del vídeo, alcanzando mayor duración las píldoras más extensas, al mismo tiempo, en los vídeos más largos se ve menor proporción de su contenido, no obstante, la horquilla que separa los vídeos más cortos frente a los más largos es corta.

Para ahondar en estas diferencias se analiza la curva de recepción de cada vídeo. En las figuras 1 y 2 se muestra la respuesta de recepción tomando como base la duración de cada vídeo expresada en porcentaje. Todos los vídeos presentan una caída en los primeros segundos de su visionado, que corresponde con las personas que no continúan viéndolo en los primeros 30 segundos. Este porcentaje de caída está entre el 30% y el 40% para los vídeos analizados, excepto en el primer vídeo de la P1, cuya pérdida de audiencia se sitúa en torno al 20%.

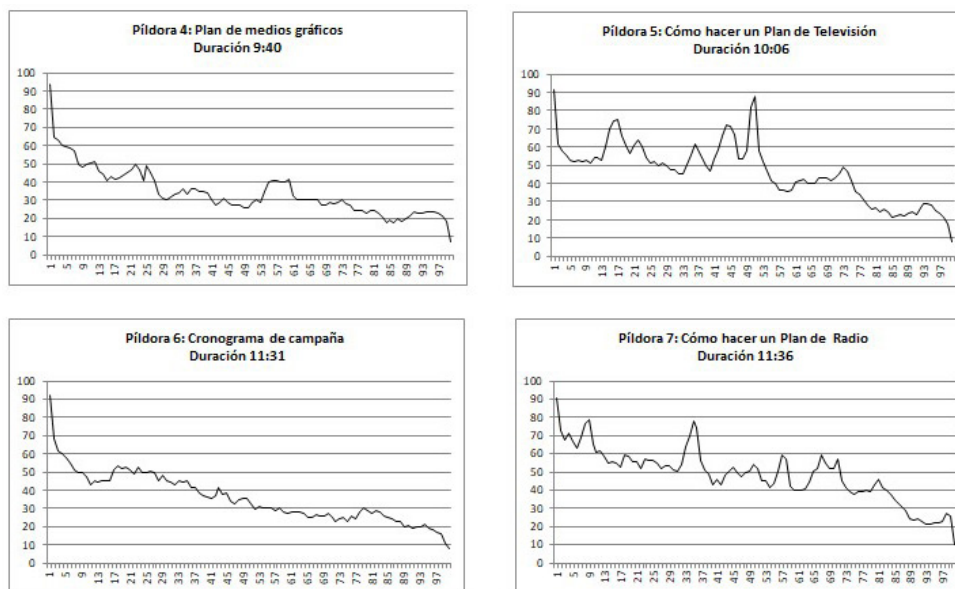
Figura 1. Porcentaje retención absoluta de audiencia por vídeo, píldoras 1, 2 y 3



Fuente: elaboración propia

Los picos de audiencia indican que se han vuelto a visualizar fragmentos del vídeo. La curva de recepción de las píldoras 1 (vídeo 1 y 2), 2 y 4 son similares entre sí, presentando pequeños picos de audiencia durante su visionado combinados con pequeñas caídas más agudizadas. La P6 presenta una curva de recepción sin picos de audiencia, a diferencia de lo registrado en el resto vídeos, por lo tanto, se entiende que ha sido más fácil de asimilar por parte de los estudiantes. Por otra parte, las píldoras 3,5 y 7 muestran mayor número de altibajos de audiencia, indicativo de que ha sido necesario regresar varias veces a determinados fragmentos del vídeo. Por ejemplo, la P3 presenta una caída de audiencia progresiva con un fuerte pico de audiencia transcurrido aproximadamente el 30% del visionado del vídeo, coincidiendo con una parte novedosa que no se desarrolla en ninguna otra píldora, que es la referencia a cómo realizar gráficos en Excel. Por ello, se plantea que estas subidas se deben a un contenido más complicado o que este es presentado de una manera rápida y por tanto difícil de asimilar con un único visionado.

Figura 2. Porcentaje retención absoluta de audiencia por vídeo, píldoras 4, 5 y 6



Fuente: elaboración propia

En conjunto, las curvas de recepción no parecen reflejar un patrón diferenciado en relación a la duración de las píldoras, el visionado y la aparición de picos y caídas parece vinculado al contenido que se está mostrando. Un ejemplo de ello se puede apreciar en las píldoras 6 y 7, con una duración similar, y un patrón de recepción completamente diferente, como ya se ha comentado.

Para finalizar este análisis se ha elaborado un resumen de la retención de la audiencia de cada píldora a partir de cuatro puntos de análisis, correspondientes a los cuatro cuartiles de audiencia acumulada, mostrando el minuto vinculado a cada cuartil (Tabla 5). El primer punto de análisis recoge el 75% de la audiencia, como ya se ha comentado, durante los primeros momentos de la emisión se produce el abandono del vídeo, excepto en el primer vídeo. El segundo cuartil recoge el primer momento en el que la retención de la audiencia alcanza el 50%. En este punto se aprecian dos patrones diferentes; las píldoras 1 y 5 retienen a la mitad de la audiencia durante más de dos minutos y la P7 cuatro minutos. En contraste, el resto de los vídeos mantienen a la mitad de la audiencia menos de un minuto, aunque según se ha descrito en la figura 1 y 2, hay una recuperación puntual de audiencia cuando se vuelve a visionar partes del vídeo. Por otra parte, el tercer cuartil informa en qué punto la retención de audiencia llega al 25%, donde se aprecia que, a diferencia de los patrones anteriores, el minutaje es proporcional a la duración del vídeo. A medida que la duración del vídeo es mayor se retiene a esta porción de audiencia durante más tiempo. La última referencia la aporta la retención de audiencia al final de la emisión, que a excepción del primer vídeo es bastante baja.

Tabla 5. Retención audiencia en porcentaje por cuartiles

	% retención minuto0	Cuartil-1 minuto	Cuartil-2 minuto	Cuartil-3 minuto	Cuartil-4 minuto final	% retención audiencia
P1: Distribución presupuesto por medios (vídeo-1)	102,93	0:46	2:16	2:49	2:52	24,18
P1:Distribución presupuesto por medios (vídeo-2)	88,3	0	0:45	3:34	3:45	13,45
P2: Cómo hacer un plan del medio Exterior	90,91	0	0:28	5:40	6:35	6,61
P3: Audiencia multimedia y Planificación estratégica	89,69	0	0:29	7:55	9:39	6,19
P4: Plan medios gráficos	94	0	0:52	7:09	9:40	7,50
P5: Cómo hacer un Plan de televisión	91,26	0	2:44	9:36	10:06	8,23
P6: Cronograma campaña	92,27	0	0:41	9:40	11:31	8,15
P7: Cómo hacer un Plan de Radio	90,44	0:07	4:18	11:22	11:36	9,90

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

El trabajo ha servido de referencia para valorar una herramienta docente destinada a consolidar el autoaprendizaje de los alumnos en el contexto universitario. Los vídeos docentes representan una modalidad metodológica que compite directamente con uno de los formatos de mayor consumo en el medio interactivo. El hecho de recurrir a este formato y hacerlo accesible a través del blog y YouTube abre su acceso a una comunidad más amplia, como se aprecia en los resultados de visionado, y sirve de puente de conexión con el aprendizaje en entornos informales como se recomienda desde la literatura (Gutiérrez et al., 2018; Pereira et al. 2019; o Vizcaíno-Verdú et al.,2020).

Uno de los elementos a determinar en la realización de material audiovisual es valorar la idoneidad de la propuesta, es decir, que el contenido desarrollado sea percibido adecuadamente por el público al que se dirige, en este caso, estudiantes del grado en Publicidad y RR.PP. (Gertrudix et al., 2017). La evaluación favorable de la utilidad de las píldoras docentes apoya su adecuación para el propósito para el que han sido creadas. En esta misma línea apunta el parámetro de la dificultad para comprender los objetivos vinculados a cada píldora de conocimiento, una cuestión a tener en cuenta debido a la complejidad de este tipo de materias en comparación con otras del mismo grado (Martín-García et al. 2020).

Quizás la cuestión más difícil de determinar es la duración de los vídeos, para abordar esta cuestión se ha recurrido a un análisis del patrón de visionado de los materiales docentes, que ha evidenciado algunas cuestiones interesantes a tener en cuenta en futuras acciones similares. En este patrón se observan ciertas regularidades comunes que bien podrían utilizarse para interpretar la recepción de otros vídeos docentes, como es la pérdida de audiencia según comienza el vídeo, los visionados repetidos en

determinadas partes del mismo, o la pérdida de audiencia en los momentos que se vislumbra su finalización. El interés por los contenidos posiblemente sea la variable que marca este patrón de recepción, siendo determinante en su comienzo y cuando está a punto de finalizar. De esta pauta de recepción se pueden extraer aplicaciones prácticas en la mejora e innovación docente, en particular la acción de rebobinado de los vídeos, puesto que tiene bastante potencial para detectar puntos donde se produce mayor dificultad o se detecta mayor interés.

Por último, el trabajo hace una aportación interesante al respecto de la extensión de los vídeos, aunque esta cuestión no se resuelve de forma concluyente. La experiencia fuera del ámbito académico aconseja vídeos cortos, y las pocas referencias con las que se cuenta en el ámbito universitario abogan por una duración entre los cuatro y seis minutos (Closen, 2018; TechSmith, 2021). A partir de los resultados de este trabajo se plantea que la duración de los vídeos docentes no debe limitarse a una medida estándar, la mitad de los vídeos han tenido una duración en torno a los 10 minutos, con buenos resultados de recepción y semejantes a los vídeos de menor duración. Las diferencias en la recepción se pueden atribuir en mayor proporción a las diferencias en el contenido que a su duración.

Finalmente, conviene señalar las limitaciones del trabajo. Se trata de un estudio de caso, que a pesar de contar con una muestra amplia de participantes, que se haya implementado en varias materias y por diferentes docentes se circunscribe a una titulación académica lo que podría limitar la generalización de los resultados. Por otra parte, no deja de ser un trabajo exploratorio que aborda la recepción de vídeos docentes desde una base descriptiva, en un área que aún no cuenta con muchas referencias académicas, por ello sería aconsejable replicar el análisis desde otras experiencias semejantes y ampliando a otras disciplinas docentes.

5. Agradecimientos

Damos las gracias a Manuel Pacheco Barrio, profesor de la Universidad de Valladolid, por su contribución a la realización de este artículo.

Este trabajo forma parte del proyecto de innovación docente: “Creación de plantillas en excel aplicadas a la planificación y seguimiento de la publicidad”, financiado por la Universidad de Valladolid (Referencia PID 050/21).

Gracias a Brian O’Halloran por la traducción de este artículo al inglés.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana Pastor, Belinda De Frutos y Noemí Martín
Metodología	Belinda De Frutos y Noemí Martín
Recogida y análisis de datos	Belinda De Frutos, Noemí Martín y Belén Ávila
Discusión y conclusiones	Ana Pastor, Belinda De Frutos
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana Pastor y Belén Ávila

7. Referencias bibliográficas

- AIMC (2020a). *Principales resultados Navegantes en la Red N° 23*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC (2020b). *Resultados Navegantes en la Red N° 23*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- AIMC (2021). *Marco general de los medios en España, 2021*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Arellano, P. R., Pérez, V. G. y Fernández, I. B. (2020). YouTube and influencers in childhood. Content analysis and educational proposals. *Icono14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/RI14.V18I2.1455>
- Bautista-Puig, N., De Filippo, D., Mauleón, E. y Sanz-Casado, E. (2019). Scientific landscape of citizen science publications: *Dynamics, content and presence in social media*. *Publications*, 7(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/publications7010012>
- Berg, R., Brand, A., Grant, J., Kirk, J. S. y Zimmerman, T. (2014). Leveraging Recorded Mini-Lectures to Increase Student Learning. *Online Classroom*, 14 (2), 2. https://www.academia.edu/6778520/Leveraging_Recorded_Mini-Lectures_to_Increase_Student_Learning
- Bozkurt, A. y Sharma, R. C. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to CoronaVirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1-6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3778083>
- Bruce, B. C. y Levin, J. A. (1997). Educational technology: Media for inquiry, communication, construction, and expression. *Journal of Educational Computing Research*, 17(1), 79-102. <https://doi.org/10.2190/7HPQ-4F3X-8M8Y-TVCA>
- Bustamante, J.C., Larraz, N. Vicente, E., Carrón, J., Antoñanzas, J.L., Salavera, C. (2016). El uso de las píldoras formativas competenciales como experiencia de innovación docente en el grado de magisterio en educación infantil, *Reidocrea*, 5, 223-236.
- Carballido-Landeira, J. (2020). *Uso de píldoras audiovisuales como soporte del conocimiento y ayuda al aprendizaje*. 4th International Virtual Conference on Educational Research and Innovation CIVINEDU 2020 (pp. 220-221). <https://www.civinedu.org/>.
- Clossen, A. S. (2018). Trope or trap? Roleplaying narratives and length in instructional video. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 27-38. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10046>
- Costa, S., Cuzzocrea, F., La Vecchia, L., Murdaca, A.M. y Nuzzaci, A. (2013). A Study on the Use of Facebook in Informal Learning Contexts: What are the Prospects for Formal Contexts? *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 4(1), 1-11. <https://10.4018/jdlc.2013010101>
- Costa, S., Cuzzocrea, F. y Nuzzaci, A. (2014). Uses of Internet in Educative Informal Context. Implication for Formal Education. Comunicar, *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 43(22), 163-171. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-16>
- De la Fuente Sánchez, D., Hernández Solís, M. y Pra Martos, I. (2018). Vídeo educativo y rendimiento académico en la enseñanza superior a distancia. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 323. <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.18326>
- Duart, J. M. (2005). La perspectiva organizativa del e-learning. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*, 2(1), 1-4.
- Durán Medina, J. F. (2011). La contribución del edublog como estrategia didáctica. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9(1), 331-356. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v9i23.1440>

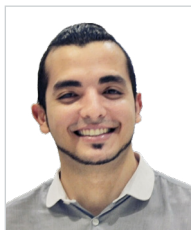
- Erstad, O. y Sefton-Green, J. (2012). Digital Disconnect? The “Digital Learner” and the School. In O. Erstad y J. Sefton-Green (Eds.), *Identity, community, and learning lives in the digital age* (pp. 87-104). New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1019-1>
- Estévez-García, R. y González González, C.S. (2014). El objeto de aprendizaje audiovisual: un estudio cuasi-experimental sobre su valor pedagógico. *V Jornadas Internacionales de Campus Virtuales*. Ciudad de Panamá, Panamá. <https://bit.ly/3u3stuA>.
- Fundación Telefónica. (2017). *Sociedad Digital en España 2017*. Ariel. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2017/625/>
- Fundación Telefónica. (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Taurus. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2019/699/>
- Fundación Telefónica. (2021). *Sociedad Digital en España. El año en que todo cambió 2020-2021*. Taurus. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/>
- García-Peñalvo, F.J. (2020). Modelo de referencia para la enseñanza no presencial en universidades presenciales. *Campus Virtuales*, 9(1), 41-56. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/625>
- Gertrudix, M., Rajas, M., Barrera, D., Bastida, M. y Soto, C. (2017). Realización de video educativo: análisis de la producción audiovisual de los MOOC de URJCX. *Academia Edu*, May, 289-301. www.academia.edu
- Gisbert Cervera, M. y Esteve Mon, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*, 7, 48-59.
- Guo, P. J., Kim, J. y Rubin, R. (2014). How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. SIGCHI Conference Proceedings.
- Gutiérrez, E., Rey, E. y Melo, L. (2018). Youtube. En C.A. Scolari (Eds), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 94-98).
- Hernández, M. R., Rodríguez, V. M., Parra, F. J. y Velázquez, P. (2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la enseñanza-aprendizaje de la química orgánica a través de imágenes, juegos y videos. *Formación Universitaria*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062014000100005>
- IAB (2021). *Estudio anual Redes Sociales, 2021* (versión reducida). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Izquierdo, P. y Gallardo, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje Studygrammers. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 62(18), 115-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7180604.pdf>
- Jou, Bibiana (2009). Blogs ¿para qué? *Revista de didáctica ELE*, 8, 1-12. <https://marcoele.com/blogs-para-que/>
- Lara, T. (2005). Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. *Telos*, 65(2), 86-93.
- Lara, M., García, N. y Bueno, T. (2018). La innovación docente en los estudios de comunicación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 143-156.
- Leibowitz, B.; Bozalek, V. y Kahn, P. (2016). Theorising Learning to Teach in Higher Education. *Theorising Learning to Teach in Higher Education*, 23(3), 1-237. <https://doi.org/10.4324/9781315559605>

- López Noguero, F. (2013). *Metodología participativa en la Enseñanza Universitaria*. Madrid: Narcea.
- Luo, T.; Murray, A. y Crompton, H. (2017). Designing authentic learning activities to train pre-service teachers about teaching on-line. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18(7), 141-157. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i7.3037>
- Marques Moreira, J. A., Lima Santana e Santana, C. y González Bengoechea, A. (2019). Ensinar e aprender nas redes sociais-digitais: o caso da Mathgurl no YouTube. *Revista de Comunicação de La SEECI*, 50(15), 107-127. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.107-127>
- Martín García, N., De Frutos Torres, B, Pacheco Barrio M.A. y Ávila Rodríguez de Mier, B. (2020). Evaluación de una intervención docente para la planificación de medios con el programa Excel. En: R. Roig-Vila (ed.). *La docencia en la Enseñanza Superior. Nuevas aportaciones desde la investigación e innovación educativas*, 707-718. Octaedro. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/110228>
- Martínez Abad, F. M., y Hernández Ramos, J. P. H. (2016). Implementación de la metodología Flipped Classroom con píldoras audiovisuales en la docencia universitaria con software estadístico. *Edunovatic 2016. I Congreso Virtual internacional de Educación, Innovación y TIC*: del 14 al 16 de diciembre de 2016. Libro de actas (pp. 171-180). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792743>.
- Martínez Sánchez, F. (2008): Nuevos usuarios de la formación: Los alumnos ante las TIC. En J. Salinas Ibáñez (coord.): *Innovación educativa y uso de las TICs*. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía, 105.
- Monedero, C.R., Pulla, G.L. & Mercado, M.T. (2020). *Una propuesta para el uso de píldoras audiovisuales en la presentación de asignaturas de Ciencias de la Comunicación*. En Ruiz-Rey, F.J.; Quero-Torres, N.; Cebrián-de-la-Serna, M. & Hernández-Hernández, P., (2020). *Tecnologías emergentes y estilos de aprendizaje para la enseñanza*. Colección Gtea: Universidad de Málaga.
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias. *Revista Bibliotecas. Anales de Investigación*; 17(4). <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/451/429>.
- Pereira, S., Fillol, J. y Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela : de lo informal a lo formal. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 58(27), 41-50.
- Peris Reig, L. (2020): Qué entendemos por innovación: el papel de las TIC. *Didáctica, innovación y multimedia*, 38, 29.
- Pujol, F. (2018). Redes Sociales y Aprendizaje. *Revista De Estudios De Juventud*, 119, 27-46. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/2._redes_sociales_y_aprendizaje.pdf
- Salinas, J. (2013). Enseñanza flexible y aprendizaje abierto, fundamentos clave de los PLEs. En L. Castañeda y J. Adell (Eds.), *Entornos personales de aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red*, 53-70. Marfil.
- Santiago Benítez, G., Caballero Álvarez, R., Gómez Mayén, D. y Domínguez Cuevas, A. (2013). El uso didáctico de las TIC en escuelas de educación básica en México. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* (México), XLIII(3), 99-131.
- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2019). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>

- Sloep, P. B. y Berlanga, A. J. (2011). Redes de aprendizaje, aprendizaje en red. *Comunicar*, 37(XIX), 55-64. <https://doi.org/10.33539/educacion.2014.n20.1040>
- Tapia Cortes, C. (2020). Tipologías de uso educativo de las Tecnologías de la Información y Comunicación: una revisión sistemática de la literatura. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 71, 16-34. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.71.1489>
- TechSmith (2021, 26 de junio). Video Length: How Long Should Instructional Videos Be? (New Data).TechSmith. <https://www.techsmith.com/blog/video-length/>
- Tirado Lara, P. J. y Roque Hernández, M. del P. (2019). TIC y contextos educativos: frecuencia de uso y función por universitarios. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 67, 31-47. <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.67.1135>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27(59), 93-101. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-moreno, P. y Contreras-Pulido, P. (2020). Scientific dissemination on youtube and its reliability for university professors. *Educacion XXI*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>
- Zabalza, M.A. (2004). Guía para la planificación didáctica de la docencia universitaria en el marco del EEES. *Guía de Guías*, 15. <https://cutt.ly/EnyKEiM>

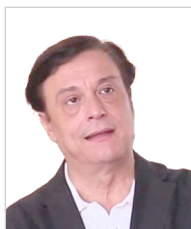
Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural

Cultural Press in Spain. The uses of Cultural Heritage



Sebastián Alberto Longhi-Heredia. Doctorando en el Programa Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz). Máster en Patrimonio Histórico y Natural (UHU) y M2 Médias Cultures (Universidad Paris 8, Francia). Licenciado en Comunicación Social (UNC, Argentina). Es miembro del grupo de investigación Patrimonio y Artes Visuales en Europa y América (HUM068). Investiga cuestiones patrimoniales vinculadas a la comunicación.

Universidad de Huelva, España
sebastianalberto.longhi@alu.uhu.es
ORCID: 0000-0001-8438-562X



José María Morillas-Alcázar. Catedrático de Historia del Arte en la Universidad de Huelva con 5 sexenios de investigación. Es IP/PI del Grupo de Investigación «Patrimonio y Artes Visuales LAB» (HUM-068) y coordinador de la línea de Patrimonio en el Programa Oficial interuniversitario de Doctorado en Patrimonio Histórico y Cultural de las universidades de Huelva, Córdoba, Jaén y Extremadura. Es miembro del Comité de Dirección y coordinador de la Red de Expertos del Campus Internacional de Excelencia en Patrimonio Cultural y Natural de las diez universidades públicas de Andalucía.

Universidad de Huelva, España
jose.morillas@dhis1.uhu.es
ORCID: 0000-0002-2717-7696



Ángel Hernando-Gómez. Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, y Profesor Titular de dicha universidad. Editor Asociado de la revista *Comunicar*. Miembro del Grupo de Investigación «AGORA». Líneas de investigación: prevención de la violencia en las relaciones de pareja, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones, Tesis doctorales y programas de intervención.

Universidad de Huelva, España
angel.hernando@dpsi.uhu.es
ORCID: 0000-0002-6414-5415

Recibido: 12/03/2022 - Aceptado: 31/05/2022 / En edición: 14/06/2022 - Publicado: 01/07/2022 *Received: 12/03/2022 - Accepted: 31/05/2022 - Early access: 14/06/2022 - Published: 01/07/2022*

Resumen:

Los periódicos digitales actúan en un contexto interconectado y fragmentado produciendo y difundiendo representaciones sociales que interactúan en la comunidad. Su espacio de acción virtual (la página web) se ha visto supeditada a la injerencia de las redes sociales. Los

Abstract:

Digital newspapers act in an interconnected and fragmented context, producing and disseminating social representations in the virtual community. Its virtual action space (the website) has evolved with the rise of social networks. Journalists in this scenario have generated

Cómo citar este artículo:

Longhi-Heredia, S. A. Morillas-Alcázar, J. M. y Hernando-Gómez, A. (2022). Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 281-309.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1631>

periodistas en este escenario han generado una nueva capacidad de interacción permitiendo a la audiencia crear una dialéctica comunicativa. El artículo analiza el accionar de la prensa cultural referente al patrimonio cultural en los tres periódicos digitales más influyentes en España durante tres períodos de tiempo (junio, septiembre y noviembre de 2020). Un análisis más detallado sobre uno de estos períodos (septiembre) compara el grado de compromiso e interacción en *Instagram* y *Twitter*. La investigación mixta, anclada en el análisis de contenido textual y visual de las piezas periodísticas, unida al uso de la estadística descriptiva de las redes sociales ayudó a advertir cómo las tipologías patrimoniales de la UNESCO estuvieron presentes en la sección cultura, así como los criterios geográficos y temáticos relacionados con el patrimonio. El Patrimonio de la Humanidad resultó ser el más noticable mientras que el Inmaterial el menos. Los niveles de compromiso e interacción demostraron interés e implicación de la audiencia en los *post* referentes al patrimonio.

Palabras claves:

Periodismo cultural; patrimonio cultural; redes sociales; representaciones sociales; sección cultura.

a new capacity for interaction, allowing the audience to create a communicative dialectic. The article analyzes the actions of the cultural press in matters of cultural heritage, focusing on the three most influential digital newspapers in Spain during the months of June, September, and November 2020. Further analysis on one of these time periods (September) compares the degree of engagement and interaction on Instagram and Twitter across the digital newspapers. A study using a mixed-methods research design was carried out anchored in the analysis of the textual and visual content of publications posted on the web, together with the use of descriptive statistics involving the indicators for the two social networks. The results showed that UNESCO heritage typologies were present in the culture section of the media agenda, as well as geographic and thematic indicators related to heritage. World Heritage was the most newsworthy while Intangible Heritage the least. The levels of engagement and interaction showed interest and involvement in heritage-related posts.

Keywords:

Cultural journalism; cultural heritage; social networks; social representations; cultural section.

1. Introducción

Los medios de comunicación deben de ser entendidos como organismos productores de significados sociales que recrean imaginarios sociales instituyentes (Castoriadis, 2007). Según Rodríguez-Pastoriza (2006) es cuando “se celebra una conmemoración histórica cultural de interés [cuando existe] la necesidad de trasladar a los lectores los elementos informativos imprescindibles para que se valore su especial trascendencia” (p. 141). En el contexto tales representaciones se ven determinadas por la propia política de las agendas de los medios, quienes mayoritariamente se alejan de las cuestiones culturales y patrimoniales (Barei, 1999; Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Sánchez-Castillo, 2005; Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021). El tratamiento reducido de la actualidad es abordado de manera trivial, monótona y con una extensión breve, presentándose la información patrimonial de manera superficial y difundiendo un concepto de patrimonio cultural y natural asociado al carácter internacional dado por las numerosas convecciones, cartas y legislaciones de organismos internacionales (Longhi-Heredia et al., 2022). La agenda mediática caracterizada por McCombs y Shaw queda supeditada a la importancia y al énfasis que se les da a los temas seleccionados por los medios (McCombs, 1996) representándose ciertas nociones de patrimonio en detrimentos de otras. En este sentido, la construcción de las representaciones son una categoría viva que construye, cristaliza y (re)transmite significados sociales a través de imaginarios y representaciones colectivas, los cuales se ven reflejados en los discursos de cada época en una amplia variedad de formatos, sometiendo a la cultura, e incluso al patrimonio a paradigmas de acción con las teorías de la comunicación y la lógica de los mass-media, para finalmente reproducir nuevas representaciones culturales y crear estereotipos identitarios culturales. Frente a este panorama los objetivos del trabajo son: 1) Comprender cuáles son los usos en torno a la difusión del Patrimonio Cultural en los periódicos digitales más influyentes de España durante tres temporalidades en 2020. 2)

Relevar el grado de *engagement* (compromiso) y comportamiento de la audiencia de las cuentas oficiales de dichos periódicos en *Twitter* e *Instagram* en una de las tres temporalidades.

Las teorías de la comunicación, los estudios del periodismo cultural del al Patrimonio Cultural sustentaron el presente estudio, en un escenario marcado por la injerencia de la pandemia de coronavirus en España.

1.1. *Patrimonio, periodismo cultural y Cultura*

El periodismo ha sido asociado en los estudios epistemológicos y de las Ciencias de la Comunicación a la construcción de imaginarios o representaciones sociales (Berger et al., 1968; Castoriadis, 2007; Leyton-Rivas, 2007) que se reproducen y difunden a escala masiva en la sociedad. La prensa cultural no escapó a tal realidad. Es menester entonces comprender que se entiende por Patrimonio Cultural, periodismo cultural y Cultura para continuar con el estudio.

El término Patrimonio Cultural implica un gran número de acepciones pese a la parcelación del campo de estudios y numerosas adjetivaciones asociadas a su ámbito de injerencia. Comenzando con una fuerte impronta monumental, hoy forma parte de un universo más amplio, definido como una construcción social y “representativo de la diversidad cultural y, por tanto, participativo” (Durán-Salado & Carrera-Díaz, 2017:299). Su referente más democrático así como su accesibilidad se construyó de la mano de instituciones como la UNESCO, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) o el Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM). La UNESCO se impuso como la institución referente en este campo, quedando caduca la concepción monumentalista y mercantilista de 1972 y asociándolos a tópicos culturales y naturales de valor excepcional. Como lo indican Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, (2012) surge así el nuevo arquetipo cultural, vivenciándose el boom del patrimonio (Ballart, 1997). La llegada de la cultura de masas y del audiovisual, así como la importancia de la inmaterialidad ayudaron a entender la nueva noción de Patrimonio Cultural que se inclina hacia una concepción *labelizada* generando “desde el ámbito del *marketing* estrategias digitales creadas para uniformar criterios de comunicación” (Castillo-Abdul & Longhi-Heredia, 2022). Nociones como Patrimonio Cultural, Patrimonio Mundial, Patrimonio Natural y Patrimonio Inmaterial son explotadas tras este progreso en el derecho internacional.

El periodismo cultural por su esencia se enmarca en el periodismo especializado. Tubau, (1982) lo define como la manera de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos; construyendo y de-construyendo lo imaginario simbólico según Delponti-Macchione & Pestano-Rodríguez (2012). Chacón-Gutiérrez & García-Jiménez (2001) incluyen dentro de sus funciones “la crítica y la divulgación de las distintas manifestaciones artísticas que abarca” (p. 51), aunque la tendencia indique su aproximación a un periodismo más generalista (Rodríguez-Pastoriza, 2006), obedeciendo a las inferencias del mercado (Bello et al., 1994) y cayendo en lo que Cruz & Rosero (2012) define como el “unifuentismo, el silenciamiento de temas y la ausencia de agenda” (p. 183).

Su marcada relación con el concepto de cultura se relaciona con una noción ambigua en el campo (Rodríguez-Pastoriza, 2006; Rivera, 1995). Las primeras clasificaciones de la especialización cultural estuvieron supeditadas a la propia noción de ‘Cultura’. La mayor discusión en el campo se asoció a la injerencia del espectáculo o de la farándula (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010). Rodríguez-Pastoriza, (2006) y Rivera (1995), dos clásicos en el área de estudio, postulaban tal división al identificar las ideas provenientes de ‘*la alta cultura*’ (las bellas artes, la literatura, la música clásica, entre otras) que formaban parte de la sección ‘Cultu-

ra'; al tiempo que todas las expresiones de '*la cultura popular*', asociadas por ejemplo al folclor o a la artesanía que se emplazaban a otras secciones, como 'Sociedad' o 'Espectáculo'. Con el tiempo, la cultura se pensó como un recurso económico y social: "la agenda que proponen los periódicos (...) se circunscribe a la noción de evento cultural: creadores y productores que ofertan y clientes que consumen; la cultura entendida como escenario, butaca y ticket para la buena vida" (Rubiano, 2006:146). La dialéctica descrita evoluciona en el trabajo de Valle (2014) para quien el periodismo ha avanzado convirtiéndose en contenido multicultural.

Este artículo no se centrará en los orígenes del periodismo cultural ya que numerosos trabajos lo han hecho (Barei, 1999; Jurado-Martín, 2019; Martínez, 2018; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006, 2021; Villa, 1998, 2000; Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010). Sin embargo se tendrá en cuenta la realidad cambiante, asociada al avance de internet y a la evolución del término y la especificidad contextual condicionada a la realidad social marcada por la injerencia del Covid-19, situación que implicó condicionamientos al momento de comunicar contenido cultural, como la prevalencia de actividades relacionadas con el Patrimonio Natural en espacios al aire libre (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021).

Esbozar una explicación de este fenómeno continúa siendo complicado ya que el campo cultural "no es uniforme ni en el contenido, ni en su aspecto formal, ni en la naturaleza de sus públicos" (Villa, 2000:8). La literatura cuenta con innumerables definiciones respecto a la cultura y a los periodistas culturales: "periodistas de arte, periodistas culturales, críticos y periodistas de estilo de vida" (Hovden & Kristensen, 2018:690). Según Riegert et al., (2018) la investigación internacional actual genera complicaciones por sus diversas designaciones y numerosas formas estéticas, disciplinas o tipos de cultura que cambian con el tiempo. Los límites de la política, el entretenimiento, la celebridad y el consumo también influyen en su construcción social (Kristensen y Riegert, 2017). Como explicaron Jurado-Martín & Ivars-Nicolás, (2019) la sección cultural española de *El País*, *El Mundo* y el *ABC* continúa ofreciendo el mismo interés: "un producto para un lector que no usa o no le interesa usar las posibilidades tecnológicas... La sección Cultura está anclada en el pasado, y corre el riesgo de hundirse con él" (p. 233). Se siguen reproduciendo las tendencias opuestas: "una cultura de élite –acomodada en esta sección–, y otra popular que abandona la sección 'Cultura' para ubicarse en la de 'Sociedad' (Jurado-Martín, 2019:162).

No obstante, nuevos trabajos (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2018, 2021) centrados en la experiencia docente y en las nuevas tecnologías (de-Lara-González, 2019) abogan por nuevas transformaciones y maneras de llegar al público a través de un contenido que según Arteseros-Valenzuela, (2019) conjetura un cambio en el perfil de los lectores culturales. Las nuevas prácticas transmedia estimulan en este escenario la imaginación sobre las estrategias que ayudarían a seguir consolidando esta especialización periodística (Meza-Noriega, 2021).

1.1.1. Sección cultura y periodismo, la encrucijada

Si bien la sección cultural no adquiere tanta relevancia como otras, su importancia es notable dentro del periodismo especializado (Barei, 1999). Las noticias se catalogan en función a los roles socioeconómicos y políticos, teniendo en cuenta las fuentes y los recursos formales y estéticos (Fontcuberta-Balaguer, 1993; Jaakkola, 2015; Riegert et al., 2018; Kristensen & Roosvall, 2021). García-Canclini (2000, 2007) suma a ello los modos de organizar lo local, nacional y glocal. Monjas-Eleta (2013, 2015) lo confirma en la prensa española, sentenciando que el tratamiento periodístico se debate en la adscripción a la sección de Cultura, "lo que implica un mayor nivel de especialización de los redactores, y su inclusión en otras secciones, como las de sociedad o la de información regional" (Monjas-Eleta, 2013: 86). El espectáculo (Jurado-Martín & Ivars, 2019), "la esfera pública, la política del reconocimiento y la socio-

logía del periodismo cultural” (Kristensen, & Roosvall, 2021: 177), lo local (Jaakkola, 2021) e incluso las dimensiones publicitarias como comerciales (Hovden & Kristensen, 2018) también se insertan en la dialéctica, en donde “las instituciones se han convertido en una de las más importantes fuentes de información cultural” (Rodríguez-Pastoriza, 2006: 95), unidas al trabajo de los *freelancers*, las agencias de prensas, los corresponsales y los colaboradores sin vínculo laboral con el periódico.

El periodismo cultural digital sigue idénticos lineamientos, aunque es el público (mediante su capacidad de selección y discriminación) quien tiene la última palabra (en base a los criterios establecidos de antemano por el periódico). Como sentencia Leyton-Rivas (2007) el periodista es “un mediador, cuyo punto de vista nunca es neutro” (p. 109), y en esa toma de partido intervienen los ideales de patrimonio. Dicho esto, el periodismo cultural se debe entender y reajustar “en base a las nuevas tendencias, las modernas sociedades y los cambiantes lectores” (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010: 73), considerando el “panorama actual de los medios de comunicación culturales en internet” (Monjas-Eleta, 2015:7). Como postuló Zaid, (2006) dar noticias culturales “requiere periodistas que lo vivan, que sepan leer y escribir en ese nivel, con esa animación”. Debe dejarse de lado la dialéctica que opone las culturas, y recordar que con la UNESCO el concepto se vuelve más conciliador (Martínez, 2018) dando lugar al paradigma culturalista dominado por la lógica de las industrias culturales (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, (2012). Aquí se abarca la alta cultura como la popular (García-Avilés, 2021) y se da visibilidad a la inmaterialidad tras la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003). Los aspectos naturales también cobran significación gracias a los tratados y convenciones gestionadas desde UNESCO.

Como afirma Martínez, (2018) la misión del periodismo cultural es “que el ser humano cultive su más alta manifestación espiritual: las artes, cualquiera que el ámbito en que se manifiesten, o las manifestaciones culturales que definen e identifican a los diversos pueblos” (p. 68). Históricamente, como lo señaló Rivera (1995) el grueso de los integrantes del periodismo cultural estaba “integrado por intelectuales y artistas orientados vocacional o formativamente hacia esa esfera” (p. 112), tratándose de personas no vinculadas con el periodismo. De allí la necesidad desafiante de las nuevas tecnologías (Rivera, 1995, p. 114).

El periodismo cultural debe renovarse (García-Avilés, 2021) y aportar “información y entretenimiento a través del transmedia” (San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021:85), sabiendo adaptarse a los intereses de la audiencia (Jurado-Martín et al., 2021) y al nuevo ámbito digital (Abejón-Mendoza, 2021; López-García, 2021) para todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales. Emerge como una posibilidad de comprensión y es configurado por una suma de detalles (no de anécdotas) interpretados según el punto de vista construido” (Gayà-Morlà et al., 2022:286). Rodríguez-Pastoriza (2021) señaló a propósito que la meta de los periodistas culturales en el escenario digital es la de orientar y formar a los públicos en temas culturales y no fomentar el marketing cultural, ya que el periodismo cultural es una “representación de la realidad en un ecosistema en el que convivirán el papel, la pantalla, lo clásico y lo viral, lo analógico y lo digital (Carrión, 2020).

1.2. La prensa digital española: acceso y confianza en los medios

Según registró Newman et al, (2020) en la publicación del *Digital News Report*, el índice de credibilidad de los medios en España en 2020 fue de 36%. Menos la mitad de los lectores de la prensa *online* no confiaba en las noticias publicadas, recayendo el mejor índice en *El País* (54%), *El Mundo* (52%), y *20 Minutos*; este último compartió mismos valores con *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Eldiario.es* (49%).

El informe situó al *El País* como el medio más consultado en la prensa (23%) seguido de *El Mundo* (18%) y del *20 Minutos* (17%). El socio español del *Digital News Report* reveló que en 2021 la confianza se mantuvo en España, y que del total de lectores sólo el “36% declara fiarse de la información en general y el 42% en las noticias que consume regularmente” (Amoedo-Casais et al, 2021). Respecto a la prensa *online* más leídos en 2021, *El País* (21%), *20 Minutos* (15%) y *ElDiario.es* (14%) supusieron respecto a años anteriores el adelantamiento de *20 Minutos* y *ElDiario.es* a *El Mundo*. El índice de confianza registró una caída en *20 Minutos* (del 49% en 2020 al 38% en 2021), viendo retroceder la confianza entre sus audiencias de izquierda que de derechas en *El Mundo* (Kaufmann, 2021).

1.3. Prensa digital y redes sociales

La (re)producción de discursos patrimoniales en internet pone en evidencia el poder de “disfrute, crítica, denuncia, construcción colaborativa para su conocimiento” (Durán-Salado & Ortiz-Lozano, 2017: 287). Con la eclosión de los ‘metamedios’ y la revolución digital (Campos-Freire et al., 2016) se conforma “la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales”(p. 449). Datos actuales demuestran que el acceso a la información mediante las redes sociales se han beneficiado de un trato preferente, convirtiéndose en plataformas de gran relevancia en el ecosistema mediático (Bulut & Doğan, 2017). Los lectores escogen *Facebook* (44%), *WhatsApp* (34%), *YouTube* (25%), *Twitter* (20%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (6%) para mantenerse informados (Newman et al., 2020). En 2021 se registró la misma situación con *Facebook* (39%), *WhatsApp* (35%) y *YouTube* (21%). Asimismo, *Twitter* (19%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (5%) conservaron sus posiciones como redes informativas. Contrariamente *Telegram* (8%), *TikTok* (3%), *LinkedIn* (3%) no fueron utilizadas para un uso informativo (Moreno, 2021).

El Digital News Report España 2021 constató que apenas el 24% de los españoles se fiaba de las noticias publicadas en las redes sociales (Amoedo-Casais et al, 2021). La injerencia del periodismo en *Twitter* ha sido abordada por numerosas investigaciones (Arce-García et al., 2020; Arrabal-Sánchez & De-Aguilera-Moyano, 2016; Benaissa-Pedriza, 2018; Clua et al., 2018; Hermida, 2010, 2013; Marta-Lazo & García-Idiákez, 2014; Larsson & Hallvard, 2015; Lewis & Molyneux, 2018). Las más actuales versan sobre la transmisión y la percepción de las noticias (Barnidge et al., 2020; Bentivegna & Marchetti, 2018; Hedman, 2020; Hine, 2020; Houston et al., 2020; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019; Zhang & Ho, 2020), aunque otros trabajos puntualizan en las interacciones de los periodistas con otros actores (López-Rabadán & Mellado, 2019; McGregor & Molyneux, 2018; Mills et al., 2020), así como en las nuevas formas de aproximación al campo de estudio (Hermida & Mellado, 2020; Hernández-Fuentes & Monnier, 2020; Jaraba-Molina et al., 2020; Jaraba-Molina & Tejedor, 2020). El centro de interés se agrupa como afirma Tong, (2018) en la relegitimación del periodismo cultural en la era digital, aunque en España, según Jaraba-Molina & Tejedor, (2020) los temas culturales se olvidan en *Twitter*: los periodistas dedicaron pocos tuits a los asuntos culturales, aunque los cyberperiodistas lo hicieron más (p. 12). De la misma manera “los periodistas están más interesados en contenidos relacionados con la sociedad y la cultura que en otros temas (excepto los relacionados con la política)” (Tejedor Calvo et al., 2020:15).

Los estudios basados en *Instagram* por su parte han adquirido un mayor grado de relevancia, concretamente con trabajos enmarcados en el fotoperiodismo (Benaissa-Pedriza, 2018; Borges-Rey, 2015; Maares & Hanusch, 2020); estudio de casos (Mendez et al., 2020; Vázquez-Herrero et al., 2019) y la revisión de estudios (Hermida & Mellado, 2020; Lewis & Molyneux, 2018). En este escenario, las ventajas de la prensa digital de las que habla Jurado-Martín (2019) referente a la hipertextualidad, multimediali-

dad, interactividad y simultaneidad, así como la hibridación de géneros y formatos son propuestas ajenas “a los contenidos culturales en las secciones genéricas de los medios impresos” (p. 162). En España Hine, (2020) demostró que “los periodistas ofrecen mediante *Twitter* un alcance temático mucho más extenso y una estrategia de información cultural auto-promovida. Por su parte Mañas-Viniegra et al. (2019) advierte en *Instagram* que “será necesario adaptar la narrativa” (p. 135) a las nuevas maneras de contar las noticias ya que según Martín-Quevedo et al. (2021) *Instagram* se posiciona como una estrategia de marca.

2. Metodología

Los objetivos de estudios del presente trabajo se erigen en dos bloques.

- Comprender cuál es y cómo se (re)produce en la agenda cultural la información en relativa al patrimonio en las versiones digitales de tres diarios españoles.
- Estudiar el grado de *engagement* (compromiso) de las cuentas oficiales de dichos periódicos en *Twitter* e *Instagram* a fin de comprender la reproducción del material periodístico.

Se siguió una metodología de investigación mixta y se trabajó con una muestra no probabilística. Para ello se realizó un análisis de contenido de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*. Se cuantificó su contenido en categorías y subcategorías (Hernández-Sampieri et al., 2010), sometiéndolas a un análisis estadístico y descriptivo. Se tuvieron en cuenta las siguientes variables (Tabla 1):

Tabla 1. Variables de análisis de contenido

Variable	Explicación de la variable	Clasificación de la variable
Diario	Nombre del medio en el que se publica la noticia cultural.	<i>El País</i> , <i>El Mundo</i> , <i>20 Minutos</i> .
Fecha	Fecha de aparición de la noticia	En base a las temporalidades fijadas.
Resumen	Información sintética del contenido de la noticia	
Sección	Ubicación de la noticia	En función de la noticia (Secciones y/o suplementos).
Género	Género en el que se enmarca cada noticia cultural (Salaverría & Cores, 2015)	1) Informativo: “transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada” (Salaverría & Cores, 2015. p. 150). 2) Interpretativos: “se preocupan de responder sobre todo a las cuestiones cómo, por qué, y para qué” (Salaverría & Cores, 2015: 165). 3) Dialógicos: “se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona o asíncrona” (Salaverría & Cores, 2015: 169). 4) Opinión o argumentativos: “susceptibles de hibridarse con los dialógicos, ya que parece natural que la defensa de un argumento se tome como punto de partida para un debate o un foro” (Salaverría & Cores, 2015: 176).

Fase de los géneros	Fase de desarrollo de los géneros en los cibermedios (Salaverría & Cores, 2015)	1) Repetición: un modelo que se limita a perpetuar formatos textuales procedentes de otros medios anteriores. 2) Enriquecimiento: cuando el género, aun respetando el canon formal de su género (...) incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas. 3) Renovación: cuando se recrean géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. 4) Innovación: consiste en la creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales” (Salaverría & Cores, 2015: 148-149).
Titular	Título del artículo	En función del artículo.
Temática en los titulares	Temática patrimonial abordada al interior del titular	1) Primordial: el título incluye la palabra patrimonio. 2) Secundaria: el título hace referencia a la cultura. 3) Otra: titular con temáticas ajenas.
Relación de la noticia con el patrimonio	Paralelismo entre el patrimonio cultural y la información divulgada en la noticia.	1) Primordial: la temática porta una referencia exclusiva al patrimonio. 2) Secundaria: se menciona al patrimonio pero el tema es de orden cultural. 3) No representativa: otras aproximaciones en relación al patrimonio cultural.
Tipos de patrimonios comunicados	Tipología de patrimonio al interior de las noticias.	En función de las nomenclaturas publicadas en las noticias culturales.
Fuentes	Fuentes institucionales mencionadas en las noticias.	1) Oficiales 2) No oficiales 3) Otras.
Periodistas	Origen de la información	1) Periodistas: el profesional del diario firma las noticias culturales. 2) Agencias de información: noticias firmados por una agencia de prensa. 3) Redacción: noticias firmadas por la redacción del diario. 4) Sin datos: cuando la nota cultural no posee ninguna de las tres subcategorías anteriores.
Imágenes	Origen de infografías, imágenes, videos y nombre de los profesionales	1) Instituciones privadas 2) Instituciones públicas 3) Profesionales de la imagen 4) Archivo, 5) Agencias de información 6) Sin material visual 7) Sin datos.

Fuente: elaboración propia

El estudio utilizó como criterio de inclusión muestral el Informe del *Instituto Reuters* que ubicó a *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* como los diarios más influyentes en España durante 2020. La unidad de codificación fueron las palabras “*Patrimonio*” (en el contexto del Patrimonio Cultural) y “*UNESCO*” (en relación con el concepto Patrimonio de la Humanidad) en los portales web de cada diario. Incluyó las noticias culturales de las secciones y suplementos de los tres diarios, los cuales fueron plasmados en un cuadro Excel.

La selección temporal abarcó tres espacios de tiempo de siete días consecutivos detallados en la Gráfica 1. Las franjas temporales incluyeron conmemoraciones y aniversarios relacionados con la importancia del patrimonio, concretamente con el Patrimonio Natural, uno de los grandes olvidados en la prensa; las Jornadas Europeas de Patrimonio (que concentran actividades culturales en todo el territorio europeo durante dos días del mes de septiembre), y con el día de Patrimonio Mundial que celebra los sitios y prácticas culturales que se benefician de este título. La fecha coincidió con el aniversario de la declaración de tres prácticas inmateriales proclamadas por la UNESCO en 2010 (el canto de la Sibila, los *Castells* y el flamenco) así como el aniversario de la declaración de la ciudad de Segovia como Patrimonio Mundial en 1985.

Gráfica 1. Temporalidad de la muestra analizada



Fuente: elaboración propia

Las fechas indicadas concentraron actividades culturales relacionadas con el patrimonio cultural español, motivo por el cual se pensó que la prensa se haría eco de los mismos para comunicarlas. Con base en esta temporalidad, el trabajo partió de tres hipótesis, tomando como punto de referencia el número de noticias culturales publicadas cada día. Se estipula que la información patrimonial aumentará al momento de celebrarse tales iniciativas:

- H1. Las representaciones del Patrimonio Natural en la prensa digital aumentaran en razón de la importancia de la agenda mediática UNESCO y de la periodicidad que supuso la realidad social marcada por la pandemia del Covid-19.
- H2. Los eventos patrimoniales culturales se incrementarán y serán difundidos ampliamente en la prensa digital, en vistas a la celebración de un hecho de corte internacional como lo fueron las Jornadas Europeas del Patrimonio.
- H3. Los artículos publicados en relación con el Patrimonio Mundial (material e inmaterial) tuvieron mayor presencia en las ediciones digitales de los diarios tras celebrarse los aniversarios de declaración de ciertas festividades (*Castells*, flamenco, canto de la Sibila) y de la ciudad de Segovia como Patrimonio de la Humanidad.

La muestra de estudio se compuso de ($n=428$ noticias culturales). Tras su sistematización en Excel, los datos fueron exportados al programa estadístico descriptivo R (R Project, 2020) y los resultados se representaron mediante el paquete “ggplot2” (Wickham, 2016).

Para el análisis de las redes sociales se decidió trabajar con los datos del segundo período ya que las Jornadas Europeas de Patrimonio son una festividad estable en el tiempo que promueven y difunden la totalidad de las tipologías del Patrimonio Cultural. Para ello se relevaron, mediante la herramienta *FanPage Karma*, las cuentas de *Instagram* (@20m, @elmundo_es y @el_pais), y de *Twitter* (@20m, @elmundoes y @el_pais). El estudio se apoyó en investigaciones que utilizaron con antelación la herramienta en cuestión (González-Carrión & Aguaded, 2020; Longhi-Heredia & Marcotte, 2021; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Suing et al., 2018).

La recolección y el tratamiento de los indicadores de compromiso e interacción se realizó en función del:

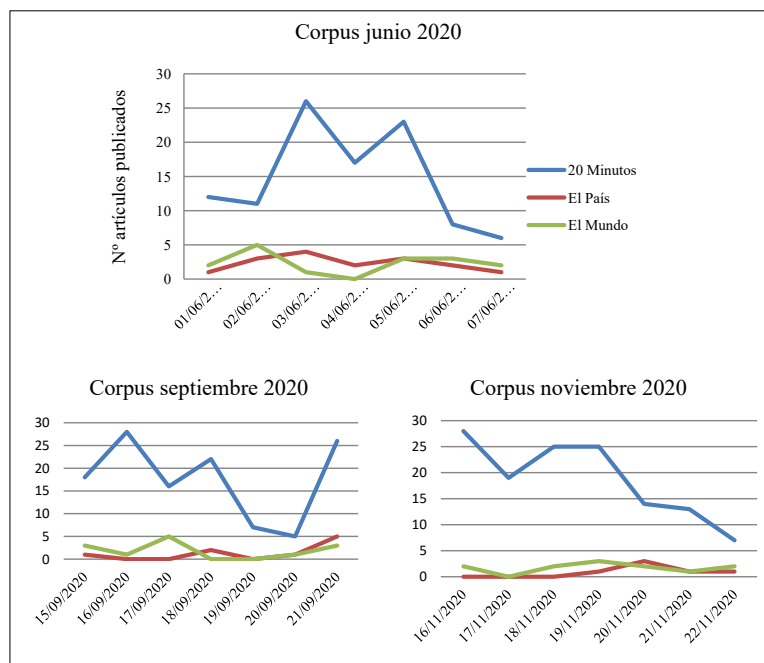
- Porcentaje de *Engagement* alcanzado por cada perfil, el cual implicó la audiencia mediante los “Me Gusta”, comentarios y publicaciones compartidas (Huertas et al., 2015).
- Número total de *followers* registrados.
- Grado de participación (interacción) de los usuarios en los contenidos mediante sus acciones en las redes sociales.
- Porcentaje total hebdomadario (evolución) de publicaciones de cada perfil.
- Porcentaje de efectividad del perfil y de las publicaciones (rendimiento).
- Número de ‘Me Gusta’ de cada *post*.
- Número de publicaciones de cada perfil.
- Publicaciones diarias medias.
- Número de Comentarios de cada *post*.
- Número total de reacciones, comentarios y compartidos de cada *post*.

3. Resultados

El corpus de estudio reveló un cierto interés por el patrimonio en la prensa digital cultural. El diario *20 Minutos* fue el que mayor cantidad de noticias publicó referentes al patrimonio (83%), no así *El Mundo* (10%) y en *El País* (7%). La información volcada en el Gráfico 2 evidenció tres predisposiciones que suscitaron tres comentarios puntuales:

- Durante la semana de junio de 2020 el contenido patrimonial comenzó y terminó siendo poco representativo. Las menciones de Patrimonio Natural se hicieron presentes en la agenda mediática de *20 Minutos* y no así en *El Mundo* y *El País*. Los días previos al 5 de junio (día mundial del Medio Ambiente) y la fecha en cuestión se produjeron dos repuntes, mostrando un considerable interés por las noticias asociadas al Patrimonio Natural en el escenario pandémico español.
- La muestra de setiembre expuso la misma propensión: las Jornadas Europeas de Patrimonio tuvieron mayor repercusión antes y después de las celebridades en *20 Minutos*. Pese al valor simbólico de la fecha otorgado por UNESCO, la prensa cultural no cubrió los eventos culturales asociados con el patrimonio en España los días en cuestión. Las noticias se publicaron con anterioridad, prevaleciendo el carácter informativo y difusor de las actividades.

Gráfico 2. Publicación de material patrimonial

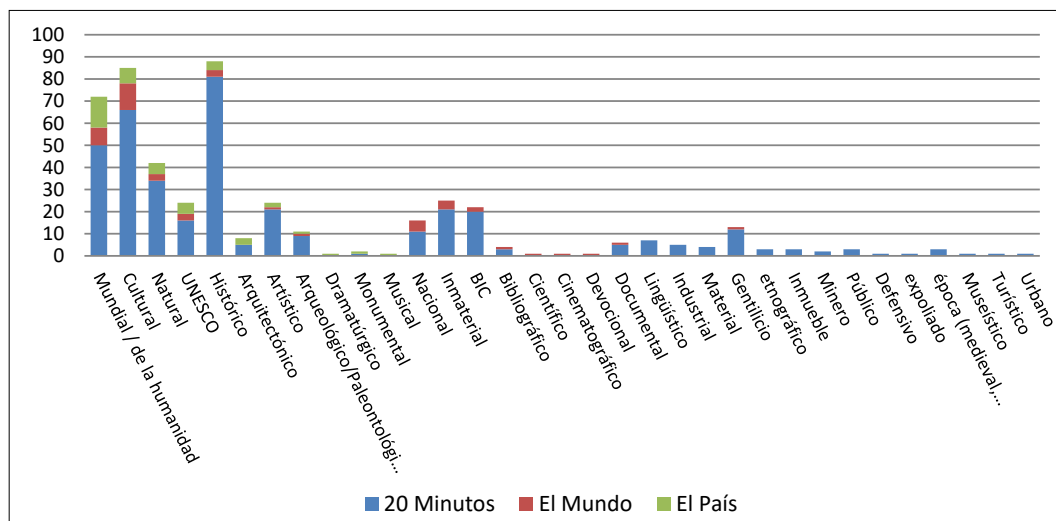


Fuente: elaboración propia

- Los tópicos patrimoniales de noviembre 2020 fueron abordados al principio de la semana por *20 Minutos*, fecha que coincidió con la conmemoración del día del Patrimonio Mundial. La agenda en esta ocasión justificó el gran número de noticias publicadas. *El País* y *El Mundo* tuvieron escasas referencias al Patrimonio Mundial. El aniversario de la Convención del Patrimonio Inmaterial (de los *Castells*, del flamenco y del Canto de la Sibila) fueron referenciados durante los días posteriores, lo cual explica la tendencia decreciente registrada en el Gráfico 2. Respecto al décimo aniversario de la declaración de Segovia como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, se prueba que las temáticas patrimoniales materiales e inmateriales fueron parte de la agenda de *20 Minutos*, no así en los otros periódicos.

En alusión a la existencia de una tipología de patrimonio noticiable, las ediciones digitales lo asociaron el adjetivo “cultural” demostrando estar a la vanguardia en materia de legislación internacional: *20 Minutos* (78%), *El Mundo* (14%) y *El País* (8%). Este constructo social usado por UNESCO, las legislaciones nacionales y autonómicas de España referencia los bienes y prácticas culturales que antes se distinguían en tangibles o intangibles, y que hoy se engloban en definiciones más amplias: materiales o inmateriales. Pese a este avance, el término “Patrimonio Histórico” (una concepción arcaica asociada a la historia de un país), fue la más utilizada por parte de los periodistas de *20 Minutos* (92%) en comparación con *El País* (5%) y *El Mundo* (3%). El “Patrimonio Artístico” así como el “Inmaterial” tuvieron gran resonancia en los noticias de *20 Minutos*, no así en el resto de periódicos, siendo los más olvidados (Ver Gráfico 3). Esta situación refuerza la importancia del adjetivo “cultural”: una mutualidad que se fundamenta en las leyes locales, regionales, nacionales, así como en las convenciones internacionales de la UNESCO.

Gráfico 3. Tipología de patrimonio difundida



Fuente: elaboración propia

La adjetivación “Patrimonio Mundial o de la Humanidad” fueron de las tipología más noticiables por los periodistas de *20 Minutos* (70%), *El País* (19%) y *El Mundo* (11%). Se constata en el uso del vocablo “UNESCO” al interior de las noticias en *20 Minutos* (67%), *El País* (21%) y *El Mundo* (12%). Su impronta internacional, el alcance turístico y el valor simbólico se manifiestan en el valor de marca y en el propio *label*. En cuanto a la utilización del término “Patrimonio Natural” fue en *20 Minutos* (80%) desde dónde se difundieron un mayor número de designaciones. *El País* (12%) y *El Mundo* (7%) publicaron menos contenido relacionado con las actividades naturales, ecológicas y medioambientales. El resto de las tipologías confirman la parcialización del campo de estudios patrimonial, incluyendo representaciones asociadas a profesiones (arquitectura, arqueología, lingüística, etnografía, entre otros) (Ver Gráfico 3). Las referencias geográficas también formaron parte de la narrativa periodística como las nomenclaturas “Patrimonio Nacional” y aquellas englobadas en la categoría “Gentilicio” (Patrimonio andaluz, valenciano, español, etc.). Las referencias al “Patrimonio dramaturgico, devocional o incluso turístico” contribuyeron a transmitir representaciones socio-culturales erradas, reforzando la creencia que todo puede ser patrimonial.

3.1. Secciones: territorio versus cultura en *20 Minutos*

20 Minutos jerarquizó las noticias en función a dos categorías. La demarcación geográfica comenzó con una ordenación de ‘tipo autonómica’. Al tratarse de un diario generalista y nacional, la disposición territorial fue la manera más simple de agrupar la información: la sección Andalucía¹ fue la que comunicó más contenido patrimonial (34%); la Comunidad de Valencia, Castilla y León y Baleares (8% respectivamente); Aragón y Canarias (5%); Castilla La Mancha, Murcia y Extremadura (4%); Asturias, Cataluña, La Rioja y Galicia (3%) y el País Vasco (1%) le siguieron en orden de importancia. La sección cultura cedió el paso a las noticias difundidas en otras secciones pese a tratarse de noticias de índole patrimonial, entre ellas los Viajes (2%), la Cultura, la Economía, lo Internacional, lo Nacional, y la Televisión (1%).

3.2. Territorio y cultura: paridad en *El País* y *El Mundo*

Los periódicos organizaron sus artículos en base a secciones y subsecciones. Aunque *El País* contó con el suplemento cultural “Babelia”, las noticias culturales se dispusieron en torno a las secciones subalternas como Sociedad, El viajero e *Icon Design*. *20 Minutos* recurrió a la no asignación de categorías dependientes, mientras *El Mundo* siguió una disposición mixta: gran parte de las notas culturales no fueron sub-clasificadas (36%), y las restantes fueron organizadas en las subsecciones Toros, Cine y Literatura.

El Mundo registró un equilibrio al clasificar la información. La disposición temática cultural (el 51% de la muestra total) se ordenó en la sección ‘Cultura’ (22%). El resto de las secciones fueron constituidas en base a un área de trabajo: LOC y Papel (7%), Metropoli, Viajes y Ciencia y Saludo (5% respectivamente). La ordenación geográfica por su parte (49% restante de la muestra) posicionó a la Comunidad Valenciana con la mayor cantidad de noticias patrimoniales (17%), seguida por las de orden nacional (15%), Madrid (7%), Andalucía e Internacional (5%). *El País* no reveló una estructura concreta, aunque las noticias patrimoniales

1 Si se analiza el caso andaluz detalladamente se confirma que el diario *20 Minutos* continuó organizando la información territorialmente en subsecciones bajo criterio “provinciales”. La sub-categoría “Sevilla” fue la mejor representada (42%) evidenciando la importancia de la capitalidad de la provincia por sobre Málaga (20%), Jaén (13%), Granada (8%), Córdoba (7%), Almería (5%), Huelva (3%) y Cádiz (2%).

mejor representadas se agruparon bajo el criterio geográfico: Cataluña (26%), Internacional (6%) y Galicia (3%). El resto de las notas siguieron una codificación temática: Viajes (23%) Cultura, Preservar el planeta e Icon Design (10%); Sociedad, Política, Economía y Deportes (3%).

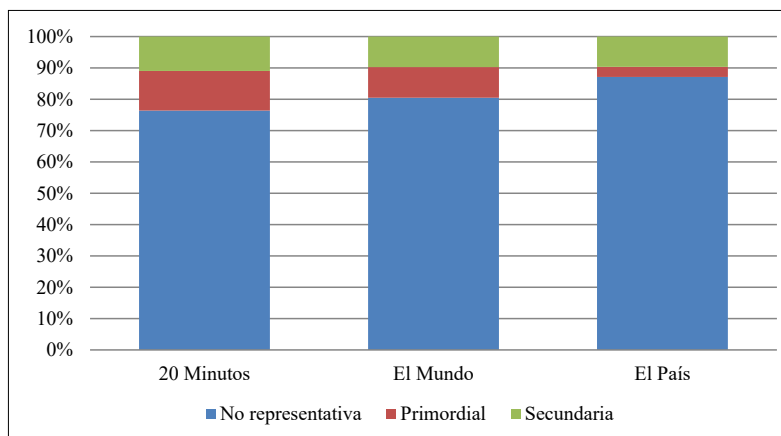
3.3. Noticias informativas y titulares no representativos

Siguiendo el modelo propuesto por Salaverría & Cores, (2015), la forma de la escritura periodística más empleada estuvo asociada al género informativo. Mientras que en *El País* este valor representó la mayoría de la información divulgada (66%), el género Interpretativo (17%), el de Opinión (10%) y el Dialógico (7%) estuvieron casi ausentes. La gran totalidad de las comunicaciones informativas se replicó en el caso de *20 Minutos* (97%) y de *El Mundo* (97%), por lo cual el discurso no varió respecto al resto de géneros: 1% Interpretativo y 2% Dialógico en *20 Minutos* y 3% de Opinión en *El Mundo*.

Respecto a las cuatro fases de desarrollo de los géneros ciberperiodísticos señalados por Salaverría & Cores, (2015) se comprobó, como lo hicieron los autores, el predominio de la repetición, es decir de la transposición de la información publicada en el papel a la pantalla: *20 Minutos* (90%), *El Mundo* (62%) y *El País* (14%). El enriquecimiento por su parte aprovechó las características comunicativas del ciberespacio siendo más alta en las cabeceras de *El País* (76%), respecto a las de *El Mundo* (18%) y *20 Minutos* (8%). La renovación o recreación de géneros precedentes (mediante el hipertexto, la multimedia y la interacción) fue marcadamente insuficiente en los tres periódicos: *El Mundo* (20%), *El País* (10%) y *20 Minutos* (2%), siendo la innovación (la creación de géneros periodísticos para los cibermedios) la única que no contó con representación.

Respecto a la titulación de los artículos la mayoría de los titulares de *20 Minutos* (76%), *El Mundo* (80%) y *El País* (87%) no abordaron cuestiones patrimoniales (Ver Gráfico 4). Los periodistas no pusieron por delante, de manera manifiesta, los patrimonios a la hora de referenciar los títulos. Los tópicos patrimoniales se hicieron presentes de manera secundaria (sin insinuar explícitamente la palabra 'patrimonio') con casi el mismo porcentaje en los tres diarios: 11% en *20 Minutos* y 10% en *El País* y *El Mundo*. En cuanto a los titulares con temática directa o primordial, se registró una escasa alusión a ellos: *El País* (3%), *El Mundo* (10%) y *20 Minutos* (13%) mostrando la no espectacularidad de la noticia.

Gráfico 4. Temáticas patrimoniales en titulares



Fuente: elaboración propia

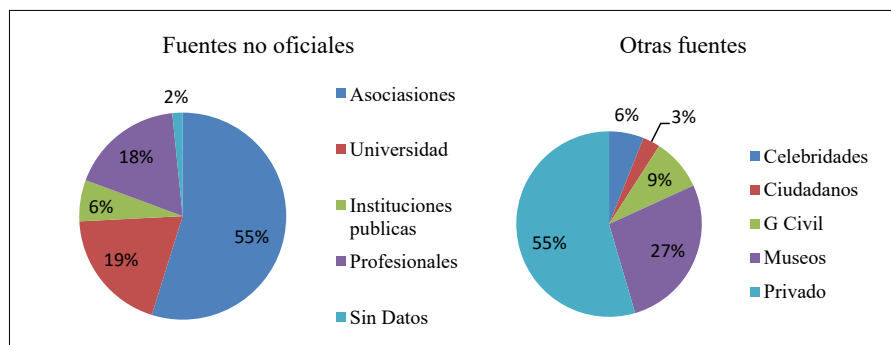
3.4. La narrativa y el uso de las fuentes

La presencia de funcionarios e instituciones políticas españolas (fuentes oficiales) fueron las más consultadas por los periodistas en asuntos patrimoniales (70%). Las no oficiales (14%) y aquellas pertenecientes a otras categorías (8%) resultaron las menos incorporadas. Un escaso porcentaje de artículos (5%) no hizo referencias a fuentes al interior de las notas, y otro (3%) no pudo ser analizado por tratarse de publicaciones que para su acceso total era necesario acceder a contenido de pago.

Los órganos de gobierno y de la administración como los Ayuntamientos (con sus alcaldes y concejales) fueron las fuentes oficiales más requeridas en el ámbito técnico del patrimonio (40%) seguido por los Gobiernos autonómicos (Consejos de Gobierno, *Consells* y/o *Generalitats*, 35%). El criterio de acceso a la fuente se fundamentó en el estatuto de la autonomía, y no en los órganos provinciales: las Diputaciones, Cabildos y Consejos Insulares fueron menos replicadas (10%). Las fuentes nacionales fueron pobremente nombradas: Vicepresidencia (1%), Ministerio de Cultura y Deporte (2%) y otros Ministerios en el espectro cultural y patrimonial (1%). Los partidos políticos (7%), el Poder Judicial (2%), las instituciones del Parlamento y el propio Congreso (1%) fueron apenas evocadas por los periodistas, al igual que las instituciones de circunscripción internacional (1%).

Concerniente a las fuentes no oficiales, los periodistas recurrieron a las asociaciones culturales o patrimoniales (55%) por encima de otras instituciones (Ver gráfico 5). Las Universidades como establecimientos depositarias del saber (19%) y los profesionales del ámbito del patrimonio fueron otras de las opciones preferidas (18%). Finalmente, la consulta a los profesionales del ámbito privado e instituciones museísticas fueron las antepuestas en el ámbito patrimonial.

Gráfico 5. Acceso a fuentes no oficiales y otras



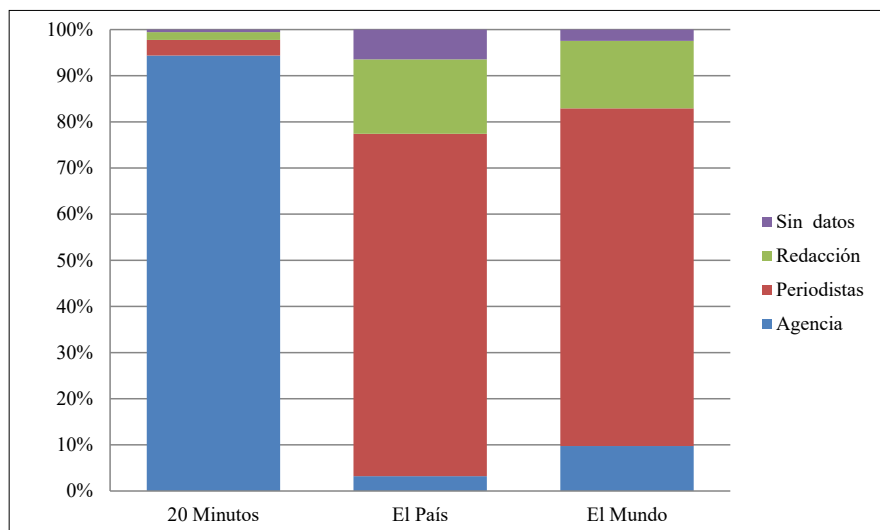
Fuente: elaboración propia

Referente a las fuentes provenientes de las Agencias de prensa, estas resultaron la forma más sencilla de reproducir contenido (Ver Gráfico 6), concretamente en *20 Minutos* (con un 95% de material proveniente de *Europa Press*). Los escasos periodistas (3%) y editores (2%) que firmaron sus trabajos no produjeron información propia ni estuvieron especializados en cultura. La mayoría de ellos (Puri Caro, Beatriz Rodríguez, Judith Calderón y José Luís Obrador) son corresponsales de otras ciudades o redactores de plantilla (Clara Pinar y Belén Sarria).

Contrariamente, en *El País* la mayoría de los noticias (74%) resultaron refrendadas por periodistas y editores de la redacción (16%). Su perfil fue el que mejor formado estuvo en ámbitos culturales. Se destacan José Ángel Montañés (redactor de Cultura y especialista en temas de arte y patrimonio); Aldo Nicolai (redactor especializado en cultura); Toni Montesino, Gonzalo Robledo, Iván de Moneo, Javier Montes y Mercedes Cebrián (viajes), Javier Pérez Senz (periodista y crítico musical), Jesús Cañas (corresponsal con Master en patrimonio); Margot Molina (Redacción Andalucía, especializada en cultura; Vicotira Zárate (periodista cultura y moda). El resto de los firmantes Marta Villena (freelance), Oscar Corral (fotoperiodista), Pere Ríos (redactor), Ramón Besa (deportes) hicieron referencia al patrimonio en sus escritos sin estar especializados.

En *El Mundo* se recogieron similares indicadores que en *El País*, aunque sin especialización cultural. Se destacan Víctor de la Serna, Rafael Bachiller y Antonio Lucas (columnistas); Noa de la Torre (Economía); Héctor Fernández (política); Cristina Galafate, Eduardo Álvarez, Germán González, Inmaculada Cobo y Luis Durán (redactores); Francisco Carrión-Molina, Pablo Pardo y Salud Hernández-Mora (corresponsales), Isabel García y Patricia Ozuna (viajes), Manuel Hidalgo y Juan Diego Mandueño (opinión); Marisol Hernández (nacional); y finalmente Manuel Llorente y Pablo Rocés: los dos únicos profesionales especializados que produjeron contenido con una cierta exclusividad en patrimonio.

Gráfico 6. Información proveniente de agencias y periodistas



Fuente: elaboración propia

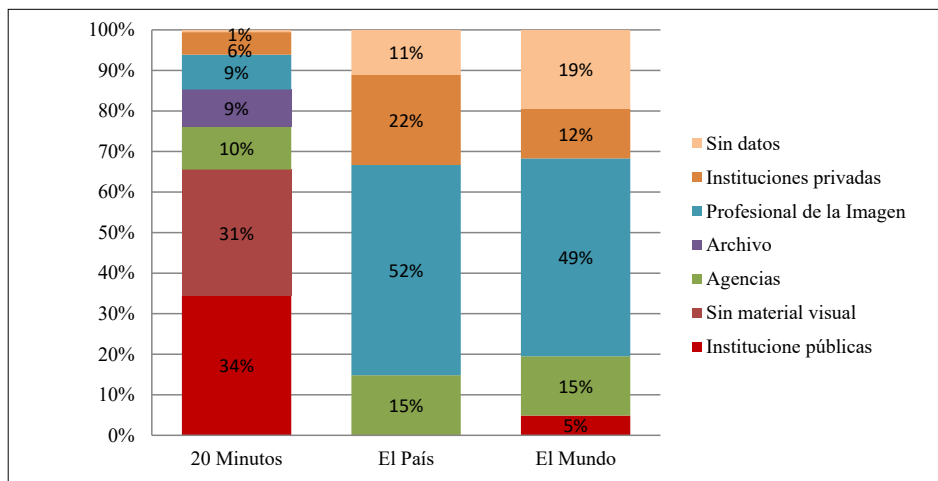
3.5. El uso de la imagen

El uso de material pictórico fue una de las técnicas preferidas para complementar la información (72%). Las ilustraciones y videos no destacaron (1%). El resto de las noticias culturales no dispusieron de material visual complementario.

Se destacaron cuatro tendencias al respecto (Ver Gráfico 7):

- Teletipos de agencia y publicación de contenido pictórico: muchas noticias culturales del diario *20 Minutos* no contaron con material pictórico asociado (31%), ni datos complementarios (1%). Lo mismo sucedió en menor escala en *El País* (11%) y *El Mundo* (19%). Esta propensión estuvo íntimamente relacionada con la (re)producción de noticias provenientes de agencias de prensa.
- Fotografías realizadas por los propios profesionales. Gran parte de las imágenes fueron de autoría del diario en *El País* (52%) y *El Mundo* (49%). En *20 Minutos* el origen provino de las agencias.
- (Re)producción de material de agencias de prensa. El accionar de *El País*, *El Mundo* (15% respectivamente) y *20 Minutos* (10%) complementan los criterios anteriores, dando cuenta de un periodismo reproductor de contenido ya procesado.
- Cesión de material fotográfico por parte de empresas y particulares. Asistencia a los profesionales de la información concediendo material visual. *20 Minutos* recurrió al uso del archivo institucional al no disponer de material para acompañar las noticias culturales (9%). Se reprodujeron imágenes descontextualizadas en relación con el tema.

Gráfico 7. Utilización de recursos visuales en la prensa digital



Fuente: elaboración propia

3.6. Engagement e interacción en las redes sociales

En lo referente al estudio de la segunda temporalidad el tipo de narrativas publicadas en *Instagram* y *Twitter* sirvió para medir el grado de relación, la interacción con la audiencia y para ver cómo se fusionaron los relatos periodísticos a través del periodismo cultural desde una práctica transmedia. Se pudieron determinar dos realidades (Ver Tabla 2):

- Alto *engagement* (4,53%) y buen índice de rendimiento de la página (25%) en *El Mundo*, posicionándose como el perfil más comprometido e interactivo en *Instagram* en lo referentes a temáticas patrimoniales –pese a que *El País* se ubico en última plaza contando con casi el doble de seguidores (más de 1 millón)–. Respecto a la interacción, con una media de 34 publicaciones culturales y más de 4 millones de comentarios *El Mundo* se situó por encima de sus homónimos con buenos indicadores de ‘Me Gusta’ y Número total de comentarios, demostrando una buena acogida por sus seguidores.
- Paridad al analizar los indicadores del diario *El País* y *20 Minutos* en *Twitter* Aunque el *engagement* (0,57%) y la evolución de sus seguidores en el tiempo (0,58%) fue más alto en las publicaciones culturales de *20 Minutos*, el número de seguidores de *El País* (que lo quintuplicó) igualó el terreno; situación por lo cual ambas cuentas obtuvieron indicadores equiparables. El nivel de interacción también mostró una paridad: si bien el número de ‘Me Gusta’ fue más alto en el primero, las publicaciones culturales del segundo superó con creces los indicadores de *El País*. De esta manera, tomando en cuenta el número total de reacciones *El País* ocupó el rol más interactivo en lo referente al patrimonio, a pesar que fue *El Mundo* quien ostentó el indicador más alto (142.1K).

Tabla 2. Perfiles analizados

		Instagram			Twitter		
		El País	El Mundo	20 Minutos	El País	El Mundo	20 Minutos
Engagement	Engagement o compromiso	1,93%	4,53%	2,39%	0,25%	0,53%	0,57%
	Followers o seguidores	1 M	443,4 K	179,5 K	7,8 M	3,8 M	1,4 M
	Interacción de las Publicaciones	0,54%	0,93%	0,54%	0,0%	0,0%	0,0%
	Evolución seguidores	0,49%	0,55%	0,58%	0,18%	0,16%	0,58%
	Índice rendimiento de la página	15%	25%	19%	24%	33%	24%
Interacción	Nº de Me Gusta	136,9 K	135,8 K	28,3K	107,9 K	110 K	44,2K
	Nº publicaciones	25	34	31	1162	870	1854
	Nº publicaciones por día	3,57	4,85	4,42	166	124,28	264,85
	Nº de comentarios Total	3,5 K	4,3 K	1,6 K	-	-	-
	Nº total de reacciones	140,4 K	140,2 K	29,9 K	138,9 K	142,1 K	57,2 K

■ Niveles más altos registrados ■ Niveles medios registrados

Fuente: elaboración propia

La información patrimonial publicada en *El Mundo* ganó más presencia digital en *Instagram* que en *Twitter*. Este compromiso posicionó al periódico como la cuenta mejor gestionada en *Instagram*. Sin embargo su presencia en *Twitter* pasó desapercibida respecto a *El País* y *20 Minutos*. *El País* tendió a concentrar su actividad en *Twitter* sin descuidar *Instagram*, sus estrategias de compromiso fueron las menos representativas en cuanto a las temáticas patrimoniales. En este sentido acumula la puntuación más alta de seguidores (1 millón), siendo su interactividad motivadora en la audiencia de *Instagram* (con puntuaciones de 140,4 K). *20 Minutos* optó igualmente por publicar más contenido cultural en *Twitter*. Sus indicadores de compromiso fueron buenos en ambas redes sociales, por lo cual su accionar fue constante en materia de seguidores y rendimiento general. Su experiencia se acentuó en *Twitter*, lo cual lo convirtió en el diario con mejor presencia para el periodismo cultural del tuit.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados expuestos forman parte de un corpus de estudio circunscripto a un período de tiempo concreto, en base a criterios de investigación sólidos y enmarcados en la teoría que compete al área de estudio del ciberperiodismo. Esta limitación y el hecho de que la elección de cabeceras de prensa no reposara sobre medios nativos digitales no implican que no pueda retratarse la realidad social definida en el objeto de estudio. La misma, pese a estar condicionada por un escenario internacional, marcada por la presencia de la pandemia del coronavirus, ayudó a vislumbrar una realidad concreta asociada al uso y reproducción de contenido patrimonial en la prensa cultural. Prevalció un factor de distorsión referenciado a lo largo de los resultados en relación con la injerencia de las agencias de prensa, situación que ayudó a entender el relato patrimonial contemplado desde la agenda.

Tras el análisis de la muestra se confirmó que la presencia mediática de los diarios digitales más leídos en España en materia de Patrimonio Cultural fue relativamente escasa en las ediciones de *El País* y *El Mundo*, no así desde la redacción de *20 Minutos*, desde donde el contenido proveniente de agencias de prensa adquirió gran visibilidad; situación que demostró el accionar (re) productor de información frente a la difusión de noticias culturales propias. El orden informativo definido en Salaverría & Cores, (2015) fue el más representativo. Los géneros ciberperiodísticos se centraron en las dos primeras fases de desarrollo, predominando la repetición en *20 Minutos* y *El Mundo*; y el enriquecimiento en *El País*. La renovación fue relativamente escasa en los tres periódicos, y la innovación nula, lo cual reveló que los géneros ciberperiodísticos se encuentran aún en estadios intermedios. Se constató así la tendencia descrita por Jurado-Martín & Ivars-Nicolás, (2019) respecto a la sección cultural española, la cual priorizó una difusión que no usa o que no le interesa usar las posibilidades tecnológicas.

En cuanto al tratamiento de la información la mayoría de las noticias culturales no hicieron referencia directa, ni indirecta a las cuestiones relacionadas con el Patrimonio Cultural. Se coteja la forma de (re)producción de la información basada en referencias triviales o rasgos superficiales ligados al campo patrimonial (Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). Como indicó Rodríguez-Pastoriza (2006) “lo noticiable (...) se corresponde más con lo imprevisto” (p. 80). A tal efecto, los titulares con temática patrimonial explícita fueron los menos representados en la prensa digital, situación que no implicó que al interior de las notas se desarrollaran cuestiones patrimoniales con mayor profundidad.

La narrativa propia del periodismo cultural abordó eventos y actuaciones patrimoniales pertenecientes a la alta cultura como a la popular (García-Avilés, 2021). Los diarios no clasificaron las noticias en función de la especialización cultural. La sección cultural se estructuró en secciones que se complementaron y asociaron con la cultural: los aspectos políticos (Kristensen, & Roosvall, 2021), sociales (Monjas-Eleta, 2013; Jurado-Martín, 2019), locales (Jaakkola, 2021), y comerciales (Hovden & Kristensen, 2018) fueron ejemplo de ello. Solo una minoría de las noticias se situó en la sección ‘cultura’ evidenciando la tendencia indicada por Rodríguez-Pastoriza, (2006) al constatar la aproximación a un periodismo más generalista, y con gran inferencia del mercado (Bello et al., 1994). El unifuentismo, el silenciamiento de ciertos temas y la ausencia de agenda probada por Cruz & Rosero (2012) también se hicieron presentes.

La jerarquización de las noticias siguió los parámetros de la prensa gráfica escrita, privilegiando la nomenclatura basada en criterios geográficos de proximidad (García Canclini, 2000) comenzando por eventos locales y provinciales, hasta llegar a los de carácter nacional. El uso de las fuentes siguió la tendencia de Rodríguez-Pastoriza (2006) en dónde las instituciones cobran vida como referentes directos oficiales en los aspectos patrimoniales. Los periodistas culturales en este sentido estuvieron escasamente

especializados en patrimonio, por lo cual necesitan en términos de Rivera (1995) superar las viejas recetas y ofrecer repertorios originales en líneas con el transmedia (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021).

En lo relativo al tratamiento de la agenda mediática semanal los diarios se interesaron por eventos puntuales relacionados con la gestión de sitios y festividades declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, así como de festividades especiales ligadas a días precisos (día Mundial del Medio Ambiente, del Patrimonio Mundial y las Jornadas Europeas del Patrimonio). La agenda supo incluir las temáticas culturales siendo la tipología de Patrimonio de la Humanidad la más noticiable (Longhi-Heredia et al., 2022). El Patrimonio Inmaterial fue de los tópicos que más se echaron en falta frente al “Patrimonio Histórico y cultural”. El Patrimonio Natural por su parte ocupó un lugar normal en la agenda cultural en un contexto marcado por la pandemia de Covid-19.

Respecto al segundo objetivo de la investigación, los diarios recurrieron a prácticas de transmedia para reproducir la información en las redes sociales a fin de comunicar sobre un producto atrayente que permite conocer y hacer participar a su audiencia (Jurado Martín, et al.,2021). Mientras que *El Mundo* se destacó por su gran entrega en la gestión y divulgación de contenido en *Instagram* (obteniendo indicadores significativos en cuestión de compromiso e interactividad para las temáticas patrimoniales); *El País* supo desarrollar una estrategia de producción y transmisión de contenido cultural periodístico centrado en *Twitter* (con importantes notaciones de interacción en *Instagram*). Desde *20 Minutos* se privilegió el contenido publicado desde *Twitter*, sin descuidar el *engagement* en *Instagram*. El universo transmedia resultó ser una práctica ideal en el ámbito periodístico cultural (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021): la información publicada por la prensa digital se reprodujo en las plataformas sociales con el fin de generar contenido abarcativo. Téngase en cuenta aquí que *Instagram* como estrategia de comunicación “busca el equilibrio entre la información rápida y el entretenimiento” (San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021: 85) situación que provoca que un *post* o una *storie* se traduzca en la acción de hacer clic y en el re-direccionamiento al contenido transmedia.

La competencia mediática de los periódicos digitales en materia de Patrimonio Cultural entró en adecuación con la lógica de la *agenda setting*, sobre todo con los lineamientos editoriales propios de los periódicos. Las representaciones socio-patrimoniales (Castoriadis, 2017) que se transmitieron desde *20 Minutos* por ejemplo estuvieron embebidas por la lógica de (re)producción de las agencias de prensa. En el caso de *El País* y *El Mundo* fueron los propios periodistas los encargados de generar categorías sociales basadas en fuentes de carácter oficiales y asociados a personalidades políticas del Gobierno español, tal como lo revelaba Rodríguez-Pastoriza (2006). Los colaboradores y *free lancers* también estuvieron presentes al momento de construir los discursos, aunque destacaron las informaciones obtenidas a través de las agencias, fundamentalmente en el caso de *20 Minutos*.

Respecto a las hipótesis que guiaron este trabajo, la temporalidad que hizo referencia a junio de 2020 fue comprobada en un único caso (H1). Las noticias referentes al Patrimonio Natural promulgadas y alentadas por UNESCO estuvieron ampliamente representativas en la prensa cultural de *20 Minutos*. Durante el día mundial del medio ambiente eclosionaron las noticias referentes al Patrimonio Natural español e internacional. Las ediciones de *El Mundo* y *El País* no retrataron representaciones socio-patrimoniales ligadas a la naturaleza. Considerando el contexto sanitario marcado por la pandemia de Covid-19 se creyó que dichos espacios serían ampliamente difundidos tras las medidas de distanciamiento y confinamiento (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021).

Durante septiembre de 2020 las Jornadas Europeas de Patrimonio estuvieron presentes en la agenda de *20 Minutos*, no así en *El Mundo* y *El País* (H2). Las actividades que se divulgaron desde *20 Minutos* no fueron asociadas a las fechas de la celebración (19 y 20 Septiembre). Se difundieron días anteriores para informar a la audiencia de las diferentes actividades. Los periodistas

culturales no cubrieron eventos asociados con el patrimonio en España, ni se especializaron en sus tópicos. Estuvieron más bien próximos a cuestiones generalistas (Rodríguez-Pastoriza, 2006) ligadas a la lógica del mercado (Bello et al., 1994).

Finalmente, en noviembre 2020 las representaciones patrimoniales inmateriales y materiales ocuparon un lugar importante el tratamiento periodístico, (fundamentalmente por *20 Minutos*) y durante la conmemoración del día del Patrimonio Mundial (el 16 de noviembre) (H3). La agenda cultural no se hizo eco de tal fenómeno en *El País* y *El Mundo*. Se registraron escasas referencias al Patrimonio Mundial en ambos periódicos. El Patrimonio Inmaterial que se creía que sería puesto en evidencia con el aniversario de la Convención del Patrimonio Inmaterial (*Castells*, Flamenco y Canto de la Sibila) fue bien comunicado en *20 Minutos*, no así en los diarios restantes. Lo mismo aconteció con el décimo aniversario de la declaración de Segovia como Ciudad Patrimonio de la Humanidad: una gran exposición en *20 Minutos* y una escasa referencia en *El Mundo* y *El País*. Se demuestra una vez más que las conmemoraciones históricas adquieren especial trascendencia en la prensa cultural (Rodríguez-Pastoriza, 2006).

El trabajo presenta varios aspectos que pueden profundizarse en un futuro con líneas de investigación sincrónicas y diacrónicas e incorporando otros periódicos digitales a fin de profundizar prácticas culturales locales como los relevados en este estudio: los *Castells*, el flamenco y el Canto de la Sibila. La evaluación de otras redes sociales como *Facebook* y *TikTok* también podrían enriquecer la investigación, al considerarlos aspectos culturales y patrimoniales presentes en el material informativo publicado en sus redes sociales. Otros interrogantes emergen del estudio ¿La concepción de lo patrimonial va más allá de los aspectos presentes en el derecho internacional? ¿Qué sucede con las nociones presentes en el derecho nacional y/o autonómico? ¿Cómo retrata el ciberperiodismo el patrimonio en peligro o los sitios patrimoniales de gran presencia internacional? Estas cuestiones podrán ser recuperadas a futura para un mejor entendimiento de la realidad cultural.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Patrick Louis Rohrer.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Metodología	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Recogida y análisis de datos	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Discusión y conclusiones	Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez

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. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12>
- Amoedo-Casais, A., Vara, M. A., Negrodo-Bruna, S. M.-M. E. & Kaufmann, J. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital New Report. Es 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. <https://bit.ly/3IKBHjZ>
- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N. & Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *Profesional de La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Arrabal-Sánchez, G. & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Communicating in 140 characters. How journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, 24(46), 9-17. <https://doi.org/10.3916/c46-2016-01>
- Arteseros-Valenzuela, J. (2019). Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores. Jurado-Martín, M. y Peña-Acuña, B.(coords.): Universitas. *Revista de Comunicación*, 18(2), 323-324. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-R1>
- Bello, J., Gondella, A. & Quiaro, M. E. (1994). Periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad en busca de la definición perdida. *Colección Canícula*.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico como recurso: Valor y Uso*. (Ariel).
- Barei, S. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 2, 49-60. <https://bit.ly/3dNPoso>
- Barnidge, M., Heath, W., Zhang, J. & Broussard, R. (2020). Business as Usual? A Social Capital Approach to Understanding Interactions with Journalists on Twitter. *Journalism Studies*, 21(3), 406-424. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670091>
- Benaissa-Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (“El País”, “El Mundo”, “La Vanguardia” y “ABC”). *Index Comunicación-Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42. <https://bit.ly/2MHxNQx>
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. (Vol. 975). Amorrortu.
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Bulut, Z. A. & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67(2), 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J. López-García, X. & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

- Carrasco-Campos, A. & Saperas-Lapiedra, E. (2012a). Un cambio de paradigma: primeros pasos del debate institucional sobre la relación entre cultura y medios de comunicación. La Mesa redonda sobre políticas culturales de la Unesco (Mónaco, 1967). III Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación en Comunicación. <https://bit.ly/3qSf58k>
- Carrión, J. (2020). *Ideas para renovar el periodismo cultural. (05 Julio de 2020). The New York Times*. Retrieved 25-2, 2022, <https://nyti.ms/3MAQ2Sf>
- Castillo-Abdul, B. & Longhi-Heredia, S. A. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales . In Tirant Humanidades, *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 163- 178). <https://bit.ly/3vZdOS3>
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Chacón-Gutiérrez, I. & García-Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11(2), 33-60. <https://bit.ly/39waSTP>
- Clua, A., Ferran-Ferrer, N. & Terren, L. (2018). Youth impact on the public sphere in Press and Twitter: The dissolution of the Spanish Youth Council. *Comunicar*, 26(55), 49-57. <https://doi.org/10.3916/c55-2018-05>
- Compte-Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. <https://bit.ly/357cAX2>
- Cruz, P. & Rosero, S. (2012). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 183-195. <https://bit.ly/3FfR7vx>
- De-Lara-González, A. (2019). Jurado-Martín, M. y Peña-Acuña, B. (Coords.): “Periodismo Cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 1263-1266. <https://doi.org/10.5209/esmp.64837>
- Delponti-Macchione, P. & Pestano-Rodríguez, J. (2012). El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado. In Mateos-Martín, C (coord), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. <https://bit.ly/3OYU3AY>
- Durán-Salado, I. & Carrera-Díaz, G. (2017). La participación social en la documentación del patrimonio cultural. In PH Cuadernos, *Introducción a la documentación del patrimonio cultural* (pp. 299-319). Junta de Andalucía
- Fontcuberta-Balaguer, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós
- García-Avilés, J. A. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural: innovación y creatividad en un entorno interactivo. In Jurado-Martín, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 39-52). <https://bit.ly/3sXdvVK>
- García-Canclini, N. (2000). *Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos*. Encuentro de Investigación México-Colombia: Medios, Cultura Y Democracia.
- García-Canclini, N. (2007). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera*.

- Gayà-Morlà, C., Garde, C. & Ser- Moreno, L. a. (2022). La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, 34, 273–289. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1477>
- González-Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*. <https://bit.ly/3bDRXny>
- Gonzalez-Carrion, E.L. & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670–687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Hermida, A. (2010). Twitterinng the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A. & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hérrnandez-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Fuentes, A. & Monnier, A. (2020). Twitter as a Source of Information? Practices of Journalists Working for the French National Press. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824585>
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678–696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D. & Swasy, A. (2020). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 21(5), 614–632. <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>
- Hovden, J. F. & Kristensenn N, N. (2018). The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, 22(3), 689–708. <https://doi.org/10.1177/1464884918791224>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/0.3145/epi.2015.ene.02>
- Jaakkola, M. (2015). *The contested autonomy of arts and journalism: Change and continuity of the dual professionalism of cultural journalism*. <https://bit.ly/3hN5Umr>
- Jaakkola, M. (2021). Reimagining the Review: transmedia possibilities of reviewing in daily newspapers in Finland and beyond. In Jurado-Martin, M, and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 167–183). <https://bit.ly/35Nc0Rg>
- Jaraba-Molina, G. & Tejedor-Calvo, S. (2020). De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Contenidos y tendencias en la twitteresfera española. *El Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.18>

Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S. & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.Info*, 47, 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>

Jurado-Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. *Estudio de caso de medios impresos en España. Observatorio*, 13(2), 142-166. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191393>

Jurado-Martín, M. & Ivars-Nicolás, B. (2019). ¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos “El País», «El Mundo” y “ABC”: 2007 y 2017. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 217-235. <https://doi.org/10.5209/hics.64492>

Jurado-Martín, M., Martínez-Cano, F. J. & Ivars-Nicolás, B. (2021). Narrativa transmedia en el periodismo cinematográfico: los Premios Goya. In Jurado-Martín, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 53-68). Universitat. <https://bit.ly/3hQBtfl>

Jurado-Martín, M. & Peña-Acuña, B. (2018). *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores. Colección Innovación en Comunicación* (Universitat).

Jurado-Martín, M. & Peña-Acuña, B. (2021). *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores*. Universitat.

Kristensen, N. & Riegert, K. (2017). *Cultural journalism in the Nordic countries* (Nordicom).

Kristensen, N. N. & Roosvall, A. (2021). Cultural communication as political communication. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.) *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 177-196). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-9>

Larsson, A. O. & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>

Lewis, S. C. & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communications*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>

Leyton-Rivas, R. (2007). El Patrimonio Cultural en la Formación del Periodista. *Revista Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación Y Sociedad*, 2, 107-114. <https://doi.org/https://bit.ly/2Xgi5i6>

Longhi-Heredia, S. A. & Marcotte, P. (2021). The Attractiveness of Quebec’s Heritage Sites in The Era of Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 8(2), 151-165. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879>

Longhi-Heredia, S. A., Morillas-Alcázar, J. M. & Hernando-Gómez, Á. (2022). El “ABC de Sevilla”. La presencia del concepto de “Patrimonio” en la prensa digital. In Conde-Lorenzo, E, and Andrade-Martínez, C. (coord), *Comunicación digital y redes sociales: ¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?* ABYA-YALA . <https://bit.ly/3MEPQ11>

Longhi-Heredia, S. A. & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra-Sánchez, J. and Barrientos-Báez, A. (coord), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97-126). McGraw-Hill

- López-García, X. (2021). Nuevos horizontes para el periodismo cultural en la era digital. In Jurado-Martin, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 23-35). <https://bit.ly/3vPuHP5>
- López-Rabadán, P. & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In Bryant, J. y Zillmann, D (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Paidós.
- Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J. & López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, 45, 135-156. <https://bit.ly/35MQ5H1>
- Marenet, J. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.767421>
- Marta-Lazo, C. & Garcia-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. <https://bit.ly/3lqVytz>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martínez, N. (2018). El periodismo cultural. *Revista de Museología Kóot* 9, 63-68. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5906>
- McGregor, S. C. & Molyneux, L. (2018). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Mendez, A., Palomo, B. & Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: When less means more. *Media and Communication*, 8(2), 124-134. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717>
- Meza-Noriega, A. (2021). Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 331-333. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19982>
- Mills, T., Mullan, K. & Fooks, G. (2020). Impartiality on Platforms: The Politics of BBC Journalists' Twitter Networks. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852099>
- Monjas-Eleta, M. (2013). La especialización periodística en patrimonio cultural en las secciones de la prensa regional de Castilla y León. *Vivat Academia*, 125, 86-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.86-101>
- Monjas-Eleta, M (2015). "Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación" *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, v.17, p. 7-21. <https://bit.ly/3p74RPs>
- Moreno, E. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital New Report.es 2021: Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias*. <https://bit.ly/3MjwnWV>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. *Reuter Institute for the Study of Journalism*, 1-112. <https://bit.ly/37B9M4r>
- Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A. & Boyle, M. P. (2020). For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions. *Convergence*, 26(2), 350-368. <https://doi.org/10.1177/1354856518780438>
- R Project. (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rivera, J. (2018). *El periodismo cultural*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez-Pastoriza, F (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Rodríguez-Pastoriza, F. (2021). La esencia del periodismo cultural (Modelos transmedia para profesionales innovadores). In *Periodismo cultural en el siglo XXI* (Vol. 2, pp. 213-219). <https://bit.ly/3603QoH>
- Rubiano, E. (2006). Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural. *Tabula Rasa*, 5, 129-148. <https://doi.org/10.25058/20112742.271>
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In Salaverría, R. (coord.) (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3Fh6cNr>
- San-José-de-la-Rosa, C. & Monjas-Eleta, M. (2021). Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía. In Jurado-Martin, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 69-85). Universitas. <https://bit.ly/3tH4xLM>
- Sánchez-Castillo, S. (2005). El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. *Ars Longa. Cuadernos de Arte*, 14-15, 381-387. <https://bit.ly/2IegVPA>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Coreia, M. B. & de-Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Gestão Inovação E Tecnologias*, 8(3), 4476-4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Santos-Silva, D. (2019). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*, 13(5), 592-601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Suing, A., Salazar, G. & Ortiz, C. (2018). Are Latin American YouTubers Influential? In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (p. 341-348). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_39
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Jaraba, G. & Tusa, F. E. (2020). Spanish journalists on Twitter: Diagnostic approach to what, and how Spanish journalists talk about politics, international affairs, society, communication and culture. *Anàlisi*, 63, 1-18. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3333>
- Tong, J. (2018). Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or revival in the digital age? *Digital Journalism*, 6(2), 256-273. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360785>
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. (A.T.E., Ed.).

- UNESCO. (2003). *La Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel- 17 octobre 2003 32e session*. <https://bit.ly/37aRcUk>
- Valle-Vera, M. G. (2014). *El periodismo cultural en los diarios limeños de hoy. Una nueva propuesta conceptual. Análisis de los casos de El Comercio, La República y El Peruano*. <https://bit.ly/3KMn8fM>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Villa, M. J. (1998). EL PERIODISMO CULTURAL Reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 1-5. <https://bit.ly/3OKj17j>
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). <https://bit.ly/37XkRwW>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant graphics for data analysis*. Springer-Verlag.
- Zaid, G. (2006). Periodismo cultural. *Letras Libres*, 5. <https://bit.ly/3IKIET7>
- Zambrano-Morales, M-G. & Villalobos-Finol, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas Rumbos Y Sentidos de La Comunicación*, 9(17), 67-81. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a5>
- Zhang, X. & Ho, J. C. (2020). Exploring the Fragmentation of the Representation of Data-Driven Journalism in the Twittersphere: A Network Analytics Approach. *Social Science Computer Review*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/0894439320905522>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográficos

Mediterráneo, fiesta y carnaval. Cine y artes [presentación del monográfico]

The Mediterranean, fiesta, and carnival. Cinema and the arts [monograph presentation]

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



Manuel Millán-Jiménez. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia y Diplomado en Fotografía por la Escuela Superior de Fotografía e Imagen CEU San Pablo. En 2017 recibe el grado de Doctor en Comunicación, con la tesis doctoral titulada “El impacto de la obra de Agustí Centelles en Soldados de Salamina de David Trueba y El mar de Agustí Villaronga”. En la actualidad imparte las materias de Fundamentos de la Comunicación Audiovisual y Dirección de Fotografía e Iluminación en el grado de Comunicación Audiovisual, Arte y Pensamiento Creativo en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo y es tutor de Trabajos Fin de Grado en Comunicación Audiovisual. También imparte Arte en el grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. Es profesor también en el máster en Diseño y Comunicación Gráfica, de las asignaturas Imagen Digital: Fotografía y Vídeo. Es miembro de la Comisión Organizadora del Certamen de Creación Audiovisual Projecta, comisario de la exposición Mediarte - Muestra Creativa de Estudiantes y coordinador de CEUPhoto.

With a Bachelor's Degree in Fine Arts from the Polytechnic University of Valencia, Professor Millán also has a pre-EHEA Photography Degree from the School of Photography and Image at CEU San Pablo University. In 2017, he received his PhD in Communications with a doctoral thesis entitled, “The impact of Agustí Centelles' work in David Trueba's Soldados de Salamina and Agustí Villaronga's El mar”. He currently teaches the subject titled, “Fundamentals of Audio-visual Communication,” and Photography/Lighting Supervision, within the degree of Audio-visual Communication, Art, and Creative Thinking in Advertising/Public Relations and Journalism. Moreover, he is a mentor for Final Degree Projects in Audio-visual Communication, and he teaches Art in the Industrial Design and Product Development Engineering Degree. Moreover, Professor Millán is a lecturer on the Master's Degree in Graphic Design and Communication, in which he imparts classes related to Digital Image: Photography and Video. He is also a member of the Organising Committee of the Projecta Audio-visual Creation Contest and curator of the exhibition known as MediArte - Student Creative Exhibition, and coordinator of CEUPhoto.

Universidad Cardenal Herrera CEU, CEU Universities, España/Spain

manuel.millan@uchceu.es

ORCID: 0000-0003-1131-5270



Juan Raúl Cruz Soriano. Licenciado en Ciencias de la Información especialidad Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo y la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Educación Secundaria y FP por la UCH CEU. Tras un tiempo dedicado al mundo profesional en cine, TV, radio y dirigir su propia productora audiovisual, en 2001 pasa a dedicarse a la docencia en la Universidad Cardenal Herrera CEU. Por su experiencia y formación musical, se especializa en la música y el sonido impartiendo actualmente las asignaturas de Registro y Edición de Sonido, Sonorización y Diseño de Producción Musical. Como experto ha participado en diversos programas de tv y radio, y realizando informes periciales en sonido forense. Ha impartido cursos y conferencias en el Foro para la Investigación en Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid; en el Congreso de Nuevas Tecnologías de la UCH-CEU, en el Congreso de Comunicación y Pensamiento de la Universidad de Sevilla, y también para EVES (Escuela Valenciana de Estudios para la Salud - Generalitat Valenciana). Compagina su actividad docente con la creación artística y musical, y como productor musical e ingeniero de sonido en varias producciones.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Millán-Jiménez, M.; Cruz Soriano, J. R. (2022). Mediterráneo, fiesta y carnaval. Cine y artes [presentación del monográfico]/ The Mediterranean, fiesta, and carnival. Cinema and the arts [monograph presentation]. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 313-321.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1711>

Professor Cruz Soriano has a Bachelor's Degree in Information Science with a specialisation in Audio-visual Communication from CEU San Pablo University as well as the Polytechnic University of Valencia. He also holds a Master's Degree in Secondary Education and Vocational Training from UCH CEU. After dedicating time to the professional world of film, TV, and radio, in addition to managing his own audio-visual production company, Professor Soriano began teaching at the University of Cardenal Herrera CEU in 2001. Due to his work experience and musical education, he specialises in music and audio. He currently teaches the subject of Sound Recording and Editing, as well as Sound and Music Production Design, in addition to serving as a mentor for Final Degree Projects in the specialty of Music Production. He has participated as an expert on various TV and radio programmes and has produced adroit reports related to forensic sound. Professor Cruz Soriano has also imparted courses and given lectures at the following locations: The Forum for Communication Research at Complutense University of Madrid; Congress of New Technologies at UCH CEU; Congress of Communication and Thought at the University of Seville; and EVES (Valencian School of Health Studies - Generalitat Valenciana. He combines his teaching activity with artistic and musical creation and has worked as a music producer and sound engineer on various productions.

Universidad Cardenal Herrera CEU, CEU Universities, España/Spain

jracruz@uchceu.es

ORCID: 0000-0001-9389-3642

Palabras clave:

Cine; arte; cultura; Mediterráneo; fiesta; carnaval.

“Siempre he declarado que mis películas son falleras, pirotécnicas y rodadas sobre la base de la inspiración instantánea, es decir, el ‘pensat i fet’ del que alardeamos, al menos yo».

Luis García Berlanga (1997)

Keywords:

Cinema; art; culture; The Mediterranean; fiesta; carnival.

“I have always claimed that my films are fallas-related, pyrotechnic, and shot according to spontaneous inspiration, or in other words, the ‘pensat i fet’ (thought and done) that we boast, at least I do”.

Luis García Berlanga (1997)

Presentación

El espíritu festivo y carnavalesco está profundamente incrustado en la cultura mediterránea. Infinidad de fiestas de carácter religioso, o marcadamente paganas salpican la geografía de las tierras que rodean a este mar, que las vertebrada y conecta. En lo romántico, lo grotesco es aciago, el individuo se disgrega de la sociedad, la soledad se impone. En el carnaval, lo terrible es vencido por la chanza, por la risa. Este carácter, tan propio de las gentes que habitan alrededor del Mediterráneo, está firmemente anclado también, como es de esperar, en las manifestaciones culturales y artísticas que allí se producen.

Cuesta no referenciar la icónica pintura renacentista “Don Carnal y Doña Cuaresma” (paradójicamente o no...) creada

Presentation

A festive, carnival-like spirit is deeply embedded in Mediterranean culture. Countless fiestas of a religious or distinctly pagan nature are sprinkled throughout the landscape surrounding the sea, which is the backbone that connects them. In the romantic realm, the grotesque is ominous, the individual is disengaged from society, and loneliness is imposed. In the carnival, dread is overcome by merriment and laughter. This aspect, which is so typical of the people who live in the Mediterranean area, is also firmly anchored in the cultural and artistic manifestations that take place in the region, as one might expect.

Considerable effort is required not to refer to the iconic Renaissance painting, The Fight between Carnival and Lent

por el flamenco Pieter Brueghel, pasado el ecuador del s. XVI, cómo retrato de esa dualidad atávica tan característica de los pueblos mediterráneos y por maceración, también en el norte del viejo continente. Se dice que el carnaval ha muerto en tanto que no existe (o está devaluada) la cuaresma, entendiendo ambas como piezas antitéticas de un péndulo que oscila entre la virtud y lo visceral. Sin embargo, la cuaresma, voluntaria o impuesta, si bien puede haber mutado, sigue tan vigente como siempre en sentido metafórico, trufando nuestra sociedad. Gran cantidad de propuestas cinematográficas, manifestaciones fotográficas de carácter documental, pictóricas, literarias o musicales, por poner un ejemplo, se nutren directamente de la condición verbenera y de bulliciosa –o solemne– celebración, propia de moradores de las tierras que van de Algeciras a Estambul.

La fiesta atraviesa trascendentalmente también, como no puede ser de otro modo, el conjunto de la filmografía del cineasta valenciano Luis García Berlanga. Está presente, sin duda, en ocasiones con gran protagonismo, en todo su legado cinematográfico. Una fiesta popular que, en su caso, bebe directamente de sus amadas Fallas de Valencia, como muestra inequívoca del carácter jubiloso, anárquico y carnavalesco de su cine. Son en este sentido, Las Fallas, una fiesta de fiestas, que, como pocas, encarnan y concilian esa mixtura tan característica de tradiciones y actualidad, disciplinas artísticas, lo religioso y lo pagano, la veneración y la crítica mordaz, la síntesis y el exceso, lo innovador y lo kitsch, el ruido y el silencio, el humor y la resignación, y en definitiva lo individual y lo coral, lo universal. Todo ello teñido de un tono caótico controlado, y un llanto, que necesariamente, se torna sátira con objeto de mantener a raya a los fantasmas heredados o cotidianos.

Se observa pues, un sólido paralelismo entre los monumentos falleros y la obra de Luis García Berlanga y sus preocupaciones,

(paradoxically or not...), created by Flemish artist Pieter Brueghel just after the mid-16th century, as a portrait of this atavistic duality so characteristic of Mediterranean societies and, through appeasement, of the northern part of the old continent as well. It is said that the Carnival is dead to the extent that Lent does not exist (or is devalued), since both are seen as antithetical components of a pendulum that swings between virtue and instinct. Nevertheless, whether voluntary or imposed, even though Lent may have become mutated, it is still as valid as ever in a metaphorical sense, and is pervasive in our society as well. For example, a large number of works involving film, documentary photography, painting, literature and music are directly nurtured by the festive, boisterous (or solemn) celebration, which is typical of the inhabitants of lands ranging from Algeciras to Istanbul.

The concept of the fiesta also runs through the entire filmography of Valencian filmmaker Luis García Berlanga, as it could not be any other way. Without a doubt, it is present throughout his film legacy, and at times, it plays a leading role. This reference is to a popular fiesta, which in his case draws directly from his beloved Fallas of Valencia as an unequivocal example of the jubilant, anarchic, carnival-like nature of his films. In this sense, Las Fallas is the fiesta of fiestas which, like few others, embodies and reconciles a mixture that is highly characteristic of tradition and current affairs, artistic disciplines, the worlds of religion and paganism, veneration and biting criticism, synthesis and excess, innovation and kitsch, noise and silence, humour and resignation, and in short, the individual and the collective, which is universal. All of this is tinged with a controlled, chaotic tone, and with tears, which necessarily turns into satire in order to keep inherited, everyday ghosts at bay.

Thus, a solid correlation exists between the ninots of the Fallas and the work of Luis García Berlanga, along with his concerns. As an artist, through a poly-zonal or poly-focal gaze, Berlanga

que, como artista, a través de una mirada poli-zonal o poli-focal, viste una peculiar vocación observacional de lo insólito y a menudo, escasa intención de juzgar. Propone pues, un cine circunscrito al área mediterránea, dentro del contexto español, pero que bien pudiera extenderse, como reguero de pólvora evocador del igualmente pirotécnico contexto referencial, al resto de países y directores del arco mediterráneo en el que se inscribe su obra.

De hecho, encontramos muy próximo su cine al igualmente juguetero, lúdico y festivo de directores como Jean Renoir, en Francia, Federico Fellini, en Italia, Ferzan Ozpetek, en Turquía, o Michael Cacoyanis, en Grecia, por citar algunos. También y a modo de pincelada, pues bien podría llevar varios artículos analizar en profundidad, se vislumbran rasgos manifiestamente berlanguianos en las propuestas de directores españoles contemporáneos como Pedro Almodóvar, Alex de la Iglesia, Fernando Trueba o Santiago Segura, por citar algunos, en aspectos como el retrato de las miserias de los individuos, la opresión ejercida por lo institucionalizado, los prejuicios y las colectividades, la sátira sobre arquetipos sociales, la corallidad o cierta pátina rayana en lo surrealista, y por supuesto la anécdota. Berlanga es un gran manipulador de la anécdota como médula sus creaciones y de la caricatura. “Las anécdotas son para él un combustible básico de la creación. Pueden ser el embrión de una historia completa o de una secuencia” (Álvarez, 1996).

Todos ellos, los cineastas, ligados por esa mediterraneidad, parece como si mostraran la luz que baña esas tierras en sus tramas fílmicas, para reflexionar acerca de ese carácter festivo que los hermana. Una fiesta, en cualquier caso, caracterizada por ese desenfado y alegría que, no obstante, desvela igualmente cierta desolación, a través de una particular mirada ro-

has a peculiar ability to observe the unusual, often with a scant intention of making judgments. As such, his films deal exclusively with the Mediterranean area of Spain. However, like a trail of gunpowder that evokes the equally explosive context, they could easily be extended to the rest of the countries and directors of the Mediterranean arch, where his work has left an imprint.

In fact, we find his filmography very close to the equally playful, ludic, and festive films of directors such as Jean Renoir of France, Federico Fellini of Italy, Ferzan Ozpetek of Turkey, and Michael Cacoyanis of Greece, to name but a few. Furthermore, to offer a brief sketch, as several articles would be needed in order to analyse the issue in depth, there are clearly Berlanguian traits in the works of contemporary Spanish directors such as Pedro Almodóvar, Alex de la Iglesia, Fernando Trueba, and Santiago Segura, just to mention a few, with regard to aspects related to portraying the misery of individuals, the oppression imposed by institutions, prejudice and collectives, satire of social archetypes, ensembles, a certain ancient aura bordering on surrealism and, of course, the anecdote. Berlanga is great at manipulating the anecdote as the core of his creations, and of caricature as well. “For him, anecdotes are the essential fuel of creativity. They can be the seed of a complete story or a sequence” (Álvarez, 1996).

All of these filmmakers, linked together through the Mediterranean lifestyle, seem to portray through their plots the light that bathes these lands, in order to reflect on the festive aspect that unites them. In any case, the fiesta is characterised by a carefree, joyful nature. Nevertheless, it also reveals a certain desolation through a unique, resoundingly cinematic gaze, as will be seen in the three articles that comprise this monograph.

Beginning with Luis García Berlanga, whose 100-year anniversary of his birth just recently took place, three studies on the work of the Valencian director can be found in this

tundamente cinematográfica, como se verá en los tres artículos que conforman este monográfico.

Tomando a Luis García Berlanga como punto de partida, recién concluido el año del centenario de su nacimiento, podremos encontrar en este monográfico Mediterráneo, fiesta y carnaval. Cine y artes, tres estudios sobre la obra del director valenciano. Los artículos se presentan en orden cronológico, tomando como referencia la producción de su filmografía, por lo que hallaremos entonces, en primer lugar, un análisis y acercamiento a *¡Vivan los novios!* (1970), para continuar con la trilogía de los Leguineche: *La escopeta nacional* (1977), *Patrimonio nacional* (1980) y *Nacional III* (1982), concluyendo este volumen con *La vaquilla* (1985).

En primer lugar, “Fiesta y estilemas del discurso berlanguiano en el análisis de *¡Vivan los novios!* (1970)”, de Valeri Codesido Linares, recalca el esperpento y la fiesta como estilemas reconocibles en el trabajo del director valenciano. El artículo argumenta, utilizando la metodología de análisis textual audiovisual de Jesús González Requena, que estos elementos de estilo propios del autor son utilizados como instrumentos de subversión, chocando con el *modus operandi* de los directores de comedia de la época. De este modo, esos rasgos propios del cine comercial del tardofranquismo, por ejemplo, la cultura europea, el advenimiento del turismo, la liberación -o la represión- sexual, o el cuestionamiento de instituciones como el matrimonio, se diluyen entre las herramientas narrativas y simbólicas propias de Luis García Berlanga: lo grotesco, las referencias a la fiesta y el esperpento valleinclanesco. Estos elementos dotarán al filme, según el análisis de Codesido Linares, de una perspectiva crítica y pesimista que se opone de plano a los planteamientos de la comedia alimenticia comercial coetánea.

monograph entitled, Mediterranean, Fiesta, and Carnival; Cinema and the Arts. The articles are presented in chronological order according to the sequential production of his films. As such, we first find an analysis and examination of ¡Vivan los novios! (Long live the bride and groom) (1970), followed by the Leguineche trilogy: La escopeta nacional (The national shotgun) (1977), Patrimonio nacional (National heritage) (1980), and Nacional III (National III) (1982), and we conclude the volume with La vaquilla (The heifer) (1985).

To begin with, the article entitled “Celebration and other discursal Berlanguian elements in ¡Vivan los novios!” (1970), by Valeri Codesido Linares, highlights the grotesque satire, or esperpento in Spanish, along with the fiesta as recognisable styles in the Valencian director’s work. By using the methodology of audio-visual text analysis offered by Jesús González Requena, this article posits that these elements of the author’s own style are used as subversive instruments, clashing with the modus operandi of comedy directors of the time. Consequently, features that were typical of late Francoist commercial cinema, such as European culture, the advent of tourism, sexual liberation (or repression), and the questioning of institutions such as marriage, have been diluted among Luis García Berlanga’s own tools of narration and symbolism: grotesqueness, references to the fiesta, and Valleinclanesque-style esperpento. According to the analysis by Codesido Linares, these elements endow the film with a critical, pessimistic point of view, which is in direct opposition to the approaches taken by the steady stream of contemporary commercial comedy.

The film examined by Codesido belongs to what Luis García Berlanga himself called a “series on women as devourers” (Hidalgo and Hernández Les, 2020, 154), the complete collection of which includes the preceding film, La boutique (1967), and the subsequent film, Tamaño natural (1973). In the

El filme analizado por Codesido pertenece a lo que el propio Luis García Berlanga denominó como “ciclo sobre la mujer como devoradora” (Hidalgo y Hernández Les, 2020, 154), que se completa con la película precedente, *La boutique* (1967) y con la película posterior, *Tamaño natural* (1973). Tres filmes donde el matrimonio y su gran correlato, el amor, se sitúan en el centro de la trama, ofreciendo, como es habitual en su filmografía, un discurso angustioso y satirizado de este rito festivo que en estas tres películas camina siempre acompañado de la muerte. Quizá por ello, como dijo en su momento Isabel Escudero, Berlanga pasa del amor a la caza, del sexo a la guerra, “de la muñeca a la escopeta” (Escudero, 1981). “De Luis García Berlanga se dice que era misógino por la imagen de caricatura que mostraba de las mujeres, pero nadie se fija en los hombres que las rodeaban, fue más implacable con los personajes masculinos que con los femeninos” señala Josefina Molina a propósito de su discurso *Misoginia y feminismo en el cine de Berlanga*, para su ingreso en la Academia de Bellas Artes (ABC, 2017).

Nos encontramos entonces con la propuesta de Marcos Rafael Cañas Pelayo, quien nos presenta su estudio sobre “La trilogía de los Leguineche”. Ya situados en el proceso sociopolítico conocido como la Transición, después de la muerte de Francisco Franco y terminada la dictadura que éste encabezaba, Berlanga dirige las películas *La escopeta nacional* (1977), *Patrimonio nacional* (1980) y *Nacional III* (1982). A lo largo del artículo, el autor analiza cómo el guion de Luis García Berlanga y de Rafael Azcona diseccionó la historia social de aquellos años convulsos, además de observar la evolución que estas cintas marcaron en su cine. Los personajes protagonistas de esta sátira representan una aristocracia caduca que, a modo de hipérbolo, sirven como metáfora de las profundas transformaciones que estaban por llegar en España. Indaga también Cañas Pelayo

three films, marriage, along with its magnificent counterpart, love, take centre stage in the plot. As is common in his films, Berlanga offers an anguished, satirized discourse of this festive ritual, which is always accompanied by death in the three films. Perhaps this is the reason, as Isabel Escudero pointed out at the time, that “Berlanga moves from love to hunting, from sex to war, and from a doll to a shotgun” (Escudero, 1981). “People have said that Luis García Berlanga was a misogynist because of the way he caricatured women, but nobody looks at the men who surrounded those women. He was more merciless with the male characters than with the females”, explains Josefina Molina regarding her speech, entitled Misoginia y feminismo en el cine de Berlanga (Misogyny and feminism in the films of Berlanga), which heralded her admission into the Academy of Fine Arts (ABC, 2017).

Next, we find a writing by Marcos Rafael Cañas Pelayo, who presents his study on La trilogía de los Leguineche (The Leguineche trilogy). Following the death of Francisco Franco and the end of the dictatorship over which he reigned, and with the socio-political process known as La Transición (the Transition) now taking shape, Berlanga directed the films La escopeta nacional (1977), Patrimonio nacional (1980), and Nacional III (1982). Throughout the study, the author analyses how the scripts by Luis García Berlanga and Rafael Azcona dissected the social history of those turbulent years, and he also observes the way in which these films influenced the director’s own filmography. The main characters in this satirical trilogy represent an outdated aristocracy which, in the form of hyperbole, serve as a metaphor for the profound transformations that were about to take place in Spain. Cañas Pelayo also explores how Berlanga and Azcona envisioned a series of problems in society during the making of the saga which, more than forty years after their release, still

yo en cómo Berlanga y Azcona, con esta saga de tres películas, vaticinaron una serie de problemas en la sociedad que hoy en día, más de cuarenta años después de su estreno, siguen todavía abriendo informativos y ocupando portadas de periódicos.

De igual actualidad hoy en día está la recuperación de la memoria histórica en España. No sabemos cómo el cineasta hubiera ironizado sobre la legalización de esta cuestión, lo que sí conocemos es ese legado fílmico sobre la Guerra Civil que nos llegó a través de *La vaquilla* (1985). Por ello, cerraremos el monográfico con el último trabajo en torno a la figura y obra de Berlanga, “Luis García Berlanga y la representación de la Guerra Civil española: *La vaquilla* (1985) como esperpento cinematográfico”, estudio realizado por Fernando Sánchez López. El esperpento ha ido más allá de la concepción literaria del término que acuñó Ramón María del Valle-Inclán. Sin perder de vista cierta sinonimia entre el esperpento y un término genuinamente valenciano como es el “destrellat”. Otras artes, en especial el cine, han hecho suyas las características de este. “Luis inaugura un género tan importante como el esperpento de Valle o el capricho de Goya: El cachondeo” decía Francisco Umbral en *El último austrohúngaro* (Hidalgo y Hernández Les, 2020). Pero también hereda rasgos del conceptismo quevediano, del individualismo quijotesco de Cervantes, del costumbrismo crítico de Larra y del colorismo valenciano de Blasco, cuya vida de película retrató en *Blasco Ibáñez, la novela de su vida*.

A través del análisis propuesto por Sánchez, se explorará la funcionalidad del esperpento como género cinematográfico, y en el caso concreto de *La vaquilla*, cómo las características deformadoras del esperpento se han aplicado a la representación cinematográfica de un trascendental hecho histórico, que representó un trauma para la sociedad española, y cuyas heridas aún siguen cicatrizando. No en vano, *La vaquilla*, fue en 1985

occupy the opening lines on TV news programmes and front-page headlines in newspapers.

*Another topic that is currently in the news is the recovery of historical memory in Spain. We do not know how the filmmaker would have used irony regarding the legalisation of this issue, but we do know that his film legacy on the Civil War reached us through *La vaquilla* (1985). As such, we will close this monograph with the last paper related to the personality and work of Berlanga, which is entitled, “Luis García Berlanga y la representación de la Guerra Civil española: *La vaquilla* (1985) como esperpento cinematográfico” (Luis García Berlanga and the portrayal of the Spanish Civil War: *La vaquilla* (1985) as cinematic esperpento), a study carried out by Fernando Sánchez López. Here, esperpento has gone beyond the literary conception of the term coined by Ramón María del Valle-Inclán, yet without losing sight of a certain similarity between esperpento and a genuinely Valencian term such as “destrellat”. Other arts, especially cinema, have adopted the characteristics of the esperpento. “Luis inaugurated a genre as important as Valle’s caustic esperpento, or Goya’s capricho: *El cachondeo*”, declared Francisco Umbral in *El último austrohúngaro* (The last Austro-Hungarian) (Hidalgo and Hernández Les, 2020). Yet it also borrows features from the Conceptism of Quevedo, the quixotic individualism of Cervantes, the critical Costumbrism of Larra, and the Valencian Colourism of Blasco, whose amazing life was portrayed in *Blasco Ibáñez, the novel of his life*.*

*Through an analysis offered by Sánchez, the workings of esperpento as a film genre are explored, and in the specific case of *La vaquilla*, he examines the way in which the disfiguring characteristics of esperpento have been applied to the cinematic portrayal of a transcendental historic event, which represented a trauma for Spanish society, the wounds of which are still healing today. It was no coincidence that in 1985, *La vaquilla**

la película más taquillera del cine español con una recaudación de 527 millones de pesetas, por encima incluso, de otro gran éxito del momento como *Sé infiel y no mires con quién*, de Fernando Trueba (Seguin, 1995). Otra vez más, la célebre asociación Berlanga-Azcona será fundamental en la trinchera del extravagante realismo de la narrativa esperpéntica, a través del uso del humor negro, la coralidad y la ironía. Como destacaría la directora Josefina Molina “Luis fue un maestro difícil de copiar, diagnosticó a la sociedad española apuntando sus males a través de la caricatura, que son los mejores retratos que existen” (ABC, 2017).

A través de los tres estudios presentados se pretende seguir reflexionando sobre la obra, en particular del género comedia, de Luis García Berlanga, observando esta desde un prisma analítico, histórico-social y reconociendo su valor artístico, por el cual ocupan una posición tan notable en la historia del cine español. Berlanga se ha visto a sí mismo con esa captación confusa pero completa, procurando adaptar su idea del conjunto en cada momento de su vida, aunque no siempre se haya tomado la molestia de ser más fiel a la historia que a la leyenda (Álvarez 1996). El mismo Berlanga (1989), describió con lucidez su postura como creador de comedia, y cómo la consideró el artificio más poderoso para poder narrar con profundidad los perturbadores conflictos de los que adolece el individuo contemporáneo: “Particularmente, creo que la forma cinematográfica más adecuada para profundizar en los conflictos del espíritu contemporáneo está en un género habitualmente menospreciado al que yo he dedicado mi trabajo durante años con mayor o menor fortuna: me estoy refiriendo a la comedia. Frente a las acusaciones que se le hacen de trivializar la vida con la intranscendencia del humor, opino, por el contrario, que precisamente por el humor se puede alcanzar el retrato descarnado, la penetración incisiva que nos permite explorar

*was the highest grossing film in Spanish cinema, taking in 527 million pesetas in box office revenue, even higher than another great success of the time, *Sé infiel y no mires con quién* (Be unfaithful, and don't look with whom), by Fernando Trueba (Seguin, 1995). Once again, the famous Berlanga-Azcona partnership was fundamental in the trenches of the extravagant realism of the esperpento narrative, through the use of black humour, an ensemble approach, and irony. As director Josefina Molina points out, “Luis was a master who was difficult to copy. He examined Spanish society by pointing out its ills through caricature, which are the best depictions that exist” (ABC, 2017).*

With the three studies presented herein, the aim is to continue reflecting on the work of Luis García Berlanga, especially the comedy genre, by observing it from an analytical, historical-social point of view, and recognising its artistic value, which is why it holds such an important place in Spanish cinema today. Berlanga saw himself with this confused yet complete understanding, as he tried to adapt his idea of the collective group at every moment of his life, although he did not always take the trouble to be more faithful to the story than to the legend (Álvarez 1996). Even Berlanga himself (1989) lucidly described his position as a creator of comedy, and how he considered it to be the most powerful instrument of narration for delving into the disturbing conflicts from which contemporary individuals suffer: “I especially believe the most suitable cinematic approach for going deeply into the conflicts of the contemporary spirit is in the genre that is usually underrated, and to which I have dedicated my work for years, with varying degrees of success: I am referring to comedy. In contrast to accusations that it trivialises life with the insignificance of humour, on the contrary, we believe it is precisely through humour that we can achieve a stark portrait, or the incisive penetration that allows us to explore the contradictory nature of the human spirit. After all,

la naturaleza contradictoria del espíritu humano. La risa es, en muchos casos, una reacción de defensa hacia aquello que tememos. La comedia presenta en su trasfondo substancial una visión desnuda, tras la cortina del esperpento, de la realidad oculta de la sociedad en que vivimos.”

in many cases laughter is a defensive reaction to that which we fear. In essence, behind the curtain of loathing, comedy presents a bare vision of the hidden reality of the society in which we live.”

Agradecimientos/Acknowledgements

Charles Edmond Arthur translated this article.

Referencias bibliográficas/Bibliographic references

Álvarez, J. (1996). *La vida casi imaginaria de Berlanga*. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.

Escudero, I. (1981). Del amor y la caza en el cine de Berlanga. En J. Pérez Perucha (ed.), *Berlanga 2*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

García Berlanga, L. (1989). *El cine, sueño inexplicable*. Discurso leído en el acto de Recepción Pública en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Madrid. Recuperado de <https://berlangafilmmuseum.com/escritos/el-cine-sueno-inexplicable/>

García Berlanga, L. (1997). Discurso Doctor *Honoris Causa* por la Universidad Politécnica de Valencia, leído en el acto de su investidura el día 2 de octubre de 1997. Recuperado de <https://www.upv.es/organizacion/la-institucion/honoris-causa/luis-garcia-berlanga/discurso-es.html>

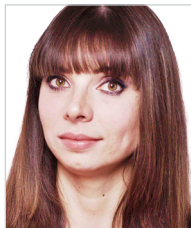
Hidalgo, M. y Hernández Les, J. (2020). *El último austrohúngaro. Conversaciones con Berlanga*. Madrid: Alianza editorial.

Molina, J. F. (2017). *Diario ABC*, 25 de marzo 2017. https://www.abc.es/cultura/arte/abci-josefina-molina-berlanga-mas-implacable-personajes-masculinos-femeninos-201703251757_noticia.html

Seguin, J.C (1995). *Historia del cine español*. Madrid: Acento Editorial.

Fiesta y estilemas del discurso berlanguiano en el análisis de *¡Vivan los novios!* (1970)

Festivity and other Berlanguan discursal elements in textual analysis of ¡Vivan los novios! (1970)



Váleri Codesido Linares. Graduada y Máster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, es contratada predoctoral FPU del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Ha realizado estancias de investigación en Western Sydney University (Australia) y el Centro de Investigação Em Ciência e Tecnologia das Artes de Oporto (Portugal), así como participado en diversidad de congresos y eventos de investigación en Europa, Australia y América Latina. Universidad Complutense de Madrid, España
valeri@ucm.es
ORCID: 0000-0002-9581-2815

Recibido: 15/01/2022 - Aceptado: 09/05/2022 - En edición: 09/06/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 15/01/2022 - Accepted: 09/05/2022 - Early access: 09/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

Esta investigación profundiza en los elementos del cine dirigido por el cineasta valenciano que operan como distintivos de su narrativa fílmica, y toma como referente el largometraje *¡Vivan los novios!* (1970). Ciertamente, el director valenciano retrató aspectos reconocibles de la España del momento: la llegada masiva del turismo y el consecuente choque cultural, el erotismo como rasgo argumental, etc., desde los presupuestos estéticos propios del cine comercial del momento. Sin embargo, sus reconocibles estilemas, relacionados con el esperpento y la fiesta como escenario subversivo, prevalecen si bien se entrelazan con los constructos de la comedia *alimenticia*. En la aplicación del método de análisis textual que propone la Teoría del Texto con el referente teórico planteado por Jesús González Requena, la presente investigación analiza la estructura simbólica del relato, así como su tesis narrativa, que contradice en su presupuesto a la habitual del cine comercial español coetáneo.

Palabras clave:

Berlanga; Teoría del Texto Audiovisual; fiesta; esperpento; cine tardo-franquista.

Abstract:

This paper considers those elements of the films directed by Berlanga that operate as hallmarks of his film narrative, taking as its reference the feature film "¡Vivan los novios!" (Long Live the Bride and Groom) (1970). The Valencian director portrayed recognisable aspects of the Spain of the time: the arrival of mass tourism and the consequent cultural shock, eroticism as a plot device, etc., utilising the aesthetic presuppositions of commercial cinema of the time. However, his recognisable style, related to the grotesque and to fiestas as stages of subversion, prevails, although it is intertwined with the constructs of conventional Spanish comedy. In its application of the method of textual analysis suggested by Text Theory, with the theoretical reference proposed by Jesús González Requena, the present study analyses the symbolic structure of the plot, as well as its narrative thesis, which contradicts the habitual narrative in contemporary Spanish commercial films.

Keywords:

Berlanga; Audio-visual text theory; fiesta; esperpento; late-Francoist cinema.

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

Cómo citar este artículo:

Codesido Linares, V. (2022). Fiesta y estilemas del discurso berlanguiano en el análisis de *¡Vivan los novios!* (1970). *Doxa Comunicación*, 35, pp. 323-341.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1608>

1. Introducción

La labor de Luis García Berlanga como cineasta resulta referencial en la historia filmográfica nacional. Esta investigación profundiza en los elementos del cine dirigido por el realizador valenciano que operan como distintivos de su narrativa fílmica, y toma como referente el largometraje *¡Vivan los novios!* (1970). Ciertamente, el director retrató en el film aspectos claramente reconocibles de la España del momento: la llegada masiva del turismo, la represión sexual y el erotismo, etc. En el mismo, a su vez, Berlanga muestra un cambio notable con respecto a los largometrajes realizados con anterioridad; siendo, posiblemente, el novedoso empleo del color el aspecto más evidente en relación a su filmografía previa. Simultáneamente, su particular perfilado de personajes, escenarios y acciones, también se verá llamativamente afectado por las actualizaciones que efectúa en este su último film español en el franquismo desarrollista.

Enfocamos la labor analítica al texto berlanguiano como representativo del discurso comercial del cine español en el caso particular del largometraje *¡Vivan los novios!* (1970). En palabras del cineasta valenciano en relación a la película: “Al fichar por tres años con Cesáreo González me propuse entrar de lleno en el cine consumista, en los esquemas más digeribles por el público” (Hidalgo y Hernández, 2020: 149-150). La presente investigación tiene por objetivo segregar aquellos rasgos propios de la comedia alimenticia de los estilemas berlanguianos, entre los que se encuentra la fiesta carnavalesca como escenario identificativo. Para poder enfocarnos posteriormente en el relato señalado, repasaremos primeramente los aspectos de su cine que caracterizaron su propuesta narrativa hasta el momento del estreno.

1.1. Estilemas, el esperpento y lo grotesco

La representación escénica experimenta considerables cambios en la primera mitad del siglo XX. “En los albores de este nuevo siglo surgirá un enorme interés por los espectáculos circenses, ambulantes y callejeros. Un interés por lo popular que dejaba atrás el paternalismo para abrazar una verdadera apreciación por lo ancestral” (Partearroyo, 2020: 38). En su creación teatral, Valle-Inclán ofrece una propuesta tan española como esperpéntica ligada a la tradición carnavalesca y la sátira menipea desde el enfoque de Mijail Bajtín (1974). Posteriormente, el “efecto de extrañamiento”, también denominado “distanciamiento”, fue creado por el dramaturgo Bertolt Brecht en la búsqueda de un teatro que ofreciera una estampa crítica, más que emocional, que sirviera a la audiencia para reflexionar sobre ciertos aspectos, personalizando menos y atendiendo, en mayor medida, a aspectos ético-políticos de las situaciones escenificadas. Berroa apunta al factor seminal de la obra de Valle-Inclán en este sentido cuando afirma “que hay un paralelo demasiado evidente entre esta obra de Brecht [*Madre Coraje y sus hijos*, 1941], y uno de los textos claves del teatro de Valle-Inclán, *Divinas palabras*, publicada en 1920. (...) La obra de Bertold Brecht debe bastante a la de aquél” (1998, párr. 5). Ciertamente, la evitación de la identificación emocional con el personaje para favorecer la perspectiva crítica sobre la situación escenificada ofrece considerables aspectos en común en la obra de uno y otro.

Contrariamente al teatro isabelino –con W. Shakespeare por principal exponente, quien establece la propuesta narrativa hegemónica de la representación escénica– Valle-Inclán propone una perspectiva aérea sobre los personajes, un tratamiento que los sitúa en una posición inferior a la del autor, que se puede permitir con ello ridiculizarlos y criticar sus conflictos como parte de un sistema mayor errado; nace, de este modo, un particular esperpento.

La fiesta y el carnaval del universo berlanguiano ofrecen un espacio para la experimentación con los estereotipos, con cierto énfasis inicial en el contraste rico / pobre. Las mujeres, si inteligentes o capaces, ofrecen notas de frialdad y se muestran –con mayor acentuación según avanza en su filmografía– controladoras y notablemente mezquinas, mientras los hombres tornan cada vez más pusilánimes, confusos, a menos que ostenten algún cargo de poder. Las sinergias que se establecen entre los diversos roles se plasman en una puesta en escena que elabora una polifonía de caracteres dentro de un conjunto social. Las mismas son estructuradas, sutilmente, sobre la música de una eterna banda: pequeños instrumentos de viento y percusión que sirven de acompañamiento asiduo en las fiestas de provincias, especialmente costeras, mediterráneas; allí donde hay puerto y posibilidades de comercio. En las películas que dirige en los años cincuenta, la banda sonora se manifiesta paralelamente a aquellas de los estudios hollywoodienses, para dulcificar un ambiente en cuyo fondo vibra el sarcasmo. *Los jueves, milagro* (1959) opera como crítica a los poderes, mostrando la corrupción del maestro de escuela, el médico, el terrateniente y el potentado del pueblo, con humor. En el relato, se escucha de fondo la banda musical netamente popular y provinciana, aunque no sea visualizada.

En *Plácido* (1961), el motocarro conducido por el protagonista, en el que transporta diferentes personajes u objetos, parece salido de una cabalgata de Navidad pues luce una “estrella fugaz” de cartón y purpurina colocada encima. Las alusiones al desfile, ya sea en forma de comparsa carnavalesca o procesión funeraria, se inmiscuyen en el universo berlanguiano reiteradamente bien de manera implícita o explícita. En *Calabuch* (1956), la escena de los fuegos artificiales celebra el clímax del relato. En este texto, en cambio, la banda del pueblo es mostrada tanto acústica como visualmente.

Berlanga aboga por la creación de personajes grupales y acciones colectivas. Su errante perspectiva narrativa, que recorre uno y otro punto de vista con agilidad, conforma uno de sus más notables estilemas.

La manera de filmar de Berlanga la describiría como un universo múltiple lleno de zonas que existen dinámicas vivas. Una especie de coreografía global donde cada segmento tiene su espacio propio, su autonomía que invita al espectador a desplazarse entre ellas y a sumarse a cada una de ellas. Pocos cineastas grabaron así (González Requena, 2021).

En la época inicial, marcan estilo sus colaboraciones con Bardem y con Mihura. El primero ejercerá gran influencia en los temas de los relatos en colaboración. Mihura, en *Bienvenido Mr. Marshall* (1953), por ejemplo, “mejora de manera muy eficaz la voz en off” (Rodríguez Merchán y Deltell Escolar, 2013: 128). Luego vendría su etapa con Azcona, y una última en la España democrática. A lo largo de su trayectoria, encontramos un sarcasmo de progresivas notas existencialistas atravesadas por lo mundanal y lo cotidiano. En relación a *La boutique* (1967), González Requena infiere sobre cómo las escenas de planos desoladores son rápidamente intervenidas por montaje para pasar a “una mirada más próxima y entretenida en todos esos pequeños detalles en la comedia de la vida” (Universidad CEU Cardenal Herrera, 2019), si bien, asiduamente, los personajes se retratan condicionados por sinergias mutuas, carentes de la capacidad de reflexionar detenidamente en el rápido ritmo narrativo, sometidos a cierta presión continua de parte a parte.

1.2. Narrativa del cine español y discurso berlanguiano

Para hablar de un cine nacional es preciso contar con un conglomerado de características particulares que unifiquen dichos textos. En *Theorising National Cinema*, Rosen elabora la nacionalidad de un determinado cine no ya en la acepción de una certificación que identifica el origen geográfico de la producción fílmica, sino como sintomatología intertextual que entrelaza una

familia de relatos con un origen cultural afín (2006, p. 17). El régimen franquista realiza un cambio de planteamiento notable y transita de la autarquía al comercio exterior y la internacionalización; si bien, con matices. El franquismo desarrollista operó como germen de una determinada narrativa, lo que afectó, en mayor o menor medida, la extensión de su producción discursiva. El binomio español o autóctono vs. foráneo, este último representado en el turismo o el personaje forastero, va a determinar la propuesta narrativa del cineasta valenciano desde *Bienvenido Mr. Marshall* (1953).

El crecimiento económico español de los años 60 resulta notable. El aperturismo facilitado se traduciría en la afluencia del turismo, entre otros aspectos, y con ello la transferencia intercultural proveniente de naciones democráticas en las que se fomentaba –al menos, aparentemente– la equidad y las libertades individuales. Viadero apunta que “estos hechos provocaron una serie de incoherencias de las que los propios españoles fueron conscientes” (2016, p. 333). Las paradojas germinadas en la ambigüedad del discurso franquista serán notablemente recogidas por la narrativa fílmica nacional en la diversidad de sus planteamientos durante las décadas de los sesenta y setenta.

El Nuevo Cine Español no solo plasma estas paradojas, sino que afila la crítica. En “su rechazo del cine oficioso-industrial sintonizaba con la actitud inconformista mantenida por el comentado tándem Berlanga-Bardem y un tanto con el ‘espíritu de Salamanca’ (Caparrós y De España, 2018: 84). Algunos de sus realizadores referenciales serán Manuel Summers y *Del rosa al amarillo* (1963), Miguel Picazo y *La tía Tula* (1964), Basilio Martín Patino y *Nueve cartas a Berta* (1966) o Francisco Regueiro, si bien la censura franquista suponía una amenaza patente a la difusión de la obra de los mismos. A finales de los sesenta, la censura se volvería ligeramente más flexible en relación a lo erótico y/o sexual, a modo que “incluso los filmes con valores más tradicionalistas querían beneficiarse de la cada vez mayor querencia a exhibir atractivos cuerpos femeninos” (Huerta y Pérez, 2012). La liberación sexual internacional en contraposición con el franquismo y la misión de proteger la configuración de la virtud patria –pero obteniendo el beneficio que el incipiente contenido erótico podía generar– se ofrece como caldo de cultivo para configurar el concepto de europeo, o internacional en general, como sinónimo de libertinaje. Después de todo, en sus inicios, el discurso franquista desdeñaba lo foráneo y ensalzaba lo español. Vilipendiar y comercializar con la imagen de lo extranjero –traducido en el estereotipo de la “sueca sexy”– se convierte en elemento habitual del escenario fílmico-narrativo del cine comercial tardofranquista, y la Costa Mediterránea en el escenario cinematográfico para retratar el erotismo *landista*.

En el meridiano de la década, y aunque el emergente cine de la “tercera vía” plasma las relaciones internacionales como oportunidades de mejora económica para España –y contesta, con ello, al cine comercial habitual– se siguen encontrando comedias del desarrollismo que arremeten contra la vecindad internacional asiduamente. Así ocurre en la animación al inicio de *Zorrita Martínez* (Vicente Escrivá, 1975), al señalar que “es una mujer mala francesa, llamada también *pindogué*”. Simultáneamente, en *Tres suecas para tres Rodríguez* (Pedro Lazaga, 1975) el personaje que encarna Florinda Chico reparte golpetazos a las turistas extranjeras por sus actitudes “desvergonzadas”. En la comedia del desarrollismo y al otro lado de este mismo espectro, lo referente a las potencias internacionales es relacionado con la prosperidad económica, si bien en detrimento de los valores “patrios”. En *Celos, amor y mercado común* (Alfonso Paso, 1973) referencias dialógicas exponen que las mujeres europeas trabajan y no son celosas. En la fiesta a la que acuden Irene (Elisa Ramírez) y su marido, de mano de la tía de Caridad (Vicky Lusson) los invitados emplean el término “europeo” como sinónimo de promiscuidad.

En los primeros años de la década, la represión sexual de la España rural continuará emergiendo como temática recurrente del cine comercial. En *Lo verde empieza en los Pirineos* (Vicente Escrivá, 1973), José Luis López Vázquez da vida a un hombre en la cuarentena cuya represión e inexperiencia amorosa ha derivado en obsesión con el sexo opuesto. En la ya mencionada *Zorrita Martínez* (1975), de nuevo, José Luis López Vázquez ofrece en la interpretación del protagonista un monólogo final sobre la represión sexual de los españoles.

Mencionábamos al cineasta Francisco Regueiro como promesa de ese Nuevo Cine Español que continua cierta estela discursiva de Berlanga. Cinco años tras el estreno de *¡Vivan los novios!*, Regueiro realizará *Duerme, duerme, mi amor* (1975), un esperpéntico relato protagonizado por José Luis López Vázquez atrapado en un matrimonio disfuncional y tortuoso. El reparto lo completa la vecina a la que da vida Laly Soldevilla, que viste con traje de boda cada día con velo incluido, a la espera de que alguien la despose. La representación de la muerte, propia del esperpento, es invocada también por un lugareño que encarna Manuel Alexandre, quien maquina suicidios que hagan desaparecer su cuerpo, impidiendo con ello que sus familiares puedan cobrar pensión alguna por su fallecimiento. Estos serían solo algunos ejemplos entre la batería de relatos que continúan la estela narrativa de *¡Vivan los novios!*, film que se sumaba ya a un discurso asiduo y popular en el cine del tardofranquismo.

2. Método

Ciertamente, el análisis fílmico cuenta con diversidad de enfoques¹. La presente investigación toma en cuenta planteamientos desarrollados en la Teoría del Texto Audiovisual, metodología elaborada por Jesús González Requena (2000). La misma abarcaría tanto aspectos cuantitativos y cualitativos. De una parte, se pueden cuantificar elementos de la narrativa audiovisual como pueden ser el plano y el punto de vista, parámetros compositivos tales como el color y la luz como significantes, referencias dialógicas y el lenguaje no verbal entre otros. Simultáneamente, este método de análisis recoge conceptos en una transversalidad de campos de estudio, como la semiótica, la filosofía, el psicoanálisis o la antropología, ofreciendo cierta flexibilidad pues, puede abarcar otros campos relacionados con las ciencias sociales o las humanidades, como, por ejemplo, la lingüística o la iconología.

Esta metodología conlleva, entre sus pasos prácticos iniciales, parar las imágenes en movimiento y *deletrearlas* al descomponerlas en sus elementos con minuciosidad. A su vez, se reconocen y describen sus parámetros visuales, tales como la relación figura-fondo o el tamaño de la configuración en el plano; y facilita, de este modo, el análisis de sus estructuras compositivas (González Requena, 2000). Tras el paso descrito, frecuentemente, la Teoría del Texto Audiovisual puede invitar al análisis de un determinado plano del film, de interés para un examen en profundidad en comparación con otro de una secuencia diferente en el texto, que ofrece contrastes o semejanzas significativas en la estructuras simbólicas y discursivas del relato en cuestión. En el análisis textual, también “se podrían trazar similitudes compositivas entre un fotograma del texto y una imagen externa, independiente del objeto de estudio que, por sus elementos iconográficos, pueda establecer una dialéctica de potencial interés para el análisis” (Codesido, 2017: 115) cuando los resultados pongan de relevancia una vinculación considerable por motivos expuestos con evidencia en la aportación de inferencias pertinentes.

1 Por ejemplo, Seymour Chatman (1990) ofrece una interesante disección del relato en historia y discurso, y los mismos en forma y sustancia respectivamente.

Tabla 1. Fases del análisis

Proceso de análisis propuesto		
1	Identificación	Contextualización de la obra
2	Examen	Comparación de la imagen
3	Aplicación conceptual	Elaboración de inferencias

Fuente: elaboración propia

La identificación de la obra implicaría lo que Panofsky denominó “significación natural” (1955) al tener en cuenta valores como la forma, el color, el conjunto de la composición, etc. La subsecuente “significación convencional”, propuesta de nuevo por el autor, (1955) relaciona los distintos elementos y la formulación de un tema o asunto. Su método “no es el único, pero sí el más completo a la hora de descifrar significados” (Gila, 2011). El modelo de análisis iconológico para el análisis cinematográfico, según Martínez (2005), “puede aplicarse de manera total o parcial a prácticamente cualquier relato cinematográfico”. Se tiene en cuenta, a su vez, la alerta expuesta por Zunzunegui sobre aquellos peligros que aguarda el análisis fílmico en relación “a la exacerbación de lo que denominaba mirada microscópica, capaz de perder de vista el cuerpo global del film del que se extraen los momentos elegidos para el desguace analítico” (1996, p.15). Si bien resulta fundamental la comprensión del texto en toda su extensión, tal y como ha sido aludido, los vínculos intertextuales resultan de gran interés en el análisis fílmico, ya sea con textos realizados por cineastas coetáneos, precedentes, e incluso, lo que podría denominarse auto-citas, referencias reiteradas en el universo de una particular autoría.

Tal y como señala el Grupo Entrevernes, “no se trata, por tanto, de decir cuál es el verdadero sentido del texto ni de encontrar un sentido nuevo e inédito fuera del cual no se darían otros sentidos” (1982, p. 15) sino de profundizar en su estructura simbólica.

3. Análisis

Tabla 2. Ficha técnica

<i>Vivan los novios</i> (1970)			
Dirección	Luis García Berlanga	Montaje	José Luis Matesanz
Guion	Rafael Azcona, Luis García Berlanga	Producción	Cesáreo González Rodríguez
Fotografía	Larraya, Aurelio G.	Música	Pérez Olea, Antonio
Duración	83 minutos	Estreno	20/01/1970
Intérpretes	López Vázquez, José Luis. Soldevila, Laly Prada, José María Alexandre, Manuel Vivo, Francisco Javier. Gisbert, Teresa		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ICAA

3.1. Descripción del relato

En vísperas de la boda, Leonardo, interpretado por José Luis López Vázquez, ha viajado junto con su madre para reunirse con su prometida en el pueblo costero en el que trabaja y vive ella. Pese a encontrarse Loli (Laly Soldevilla) avanzada la treintena y él en la cuarentena, han mantenido hasta el momento el celibato en su noviazgo, situación que Leonardo desea finalizar cuanto antes dado que siente deseos por, prácticamente todas, las mujeres atractivas que se cruzan a su paso, evento habitual en el entorno turístico en el que se encuentra.

En un ambiente de liberación en el que su vecino de apartamento, por ejemplo, mantiene una relación con dos atractivas enfermeras alemanas simultáneamente, Leonardo se siente especialmente tentado. Tratará de comprar los afectos de una bella artista callejera irlandesa, encarnada por la actriz Jane Feller, pagándole una noche en un hotel que ella no puede permitirse. Sin suerte en la conquista y tras una velada de infructíferos intentos de seducción con varias turistas en la víspera de su boda, al llegar a su apartamento, Leonardo descubre que su madre ha fallecido repentinamente.

Loli y su futuro cuñado (José María Prada) lo convencen para seguir con la celebración de la boda y posponer el velatorio. Ante la contradicción de celebrar el casamiento sin haber realizado el duelo, Leonardo se sentirá incomprendido y utilizado por su familia política, aunque accede a sus exigencias. A modo de evasión, fantaseará con seducir a la atractiva artista foránea que lo busca, por fuera de la iglesia tras la boda, para devolverle el dinero.

Al día siguiente de la ceremonia, se descubre el cadáver hundido en el mar de la madre de Leonardo. Tras las consecuentes gestiones, se procede al enterramiento. En el velatorio, Leonardo se cruzará de nuevo con su objeto de deseo y, con la ayuda de su otro cuñado (Manuel Alexandre) que, por una patología, padece de amnesia transitoria, se sirve para traducirle pues no logra hablar con la mujer en su idioma.

De camino al entierro, Leonardo verá cómo la muchacha se aleja en parapente mientras él participa de la procesión del funeral de su madre. Aunque trata de abandonar la marcha y correr hacia ella, no logra darle alcance.

3.2. Rasgos argumentales

Películas previas, dirigidas y coescritas por Berlanga tales como *Plácido* (1961), *El verdugo* (1963) o *Las pirañas* (1967) –de manera implícita en *Calabuch* (1956)–, presentan temáticas comunes relacionadas con el casamiento y/o el matrimonio; mientras, repiten a su vez los escenarios rurales y/o costeros. En lo que a la sustancia del contenido (Chatman, 1990) se refiere, *¡Vivan los novios!* continúa en estas mismas líneas, con personajes que se correlacionan notablemente con los anteriores; si bien, a partir de *Las pirañas* (1967), su parte menos luminosa resultará especialmente denotada.

La muerte, presente de manera explícita en el cine berlanguiano desde *Plácido* (1961), ocupa un lugar de relevancia en este relato. A su vez, aparece en la filmografía de Berlanga, curiosamente, en 1970, la represión sexual y la madre impedida, dominante y castradora, que emerge como metáfora de España en el cine patrio de esos años. Si en *Las pirañas* (1967) se nos ofrece una suegra, y por ello madre, manipuladora y maquiavélica, en *¡Vivan los novios!* (1970), la madre y futura suegra resulta clave para poner en marcha los engranajes argumentales, aunque se haya configurado, como es habitual también en los relatos coetáneos, a modo de personaje secundario.

Ejemplos de la madre moribunda como símbolo de la España franquista pueden ser hallados posteriormente en *Un casto varón español* (Jaime de Armiñán, 1973) y En *Las señoritas de mala compañía* (José Antonio Nieves Conde, 1973), en la que Doña Íniga (Milagros Leal) es la madre, convaleciente pero aseñorada, de Don Joaquín, un hombre de mediana edad, emocional y sexualmente inmaduro –de nuevo, encarnado por López Vázquez–, mientras ella se muestra extremadamente conservadora, anclada en el pasado, controladora, condenatoria, provinciana, y, además, ostenta cierto poder social.

Si hubiera alguna duda sobre la función metafórica del personaje de la madre en el ocaso de su existencia como símbolo nacional, *Ana y los lobos* (Carlos Saura, 1973) lo presenta de manera patente. Pero en *¡Vivan los novios!* (1970) no se retrata a una madre convaleciente o moribunda, sino fulminantemente muerta. La crudeza, asiduamente extrema, podría presentarse a su vez como un rasgo berlanguiano.

El desenfreno e incluso el intercambio de parejas resultan, de nuevo, rasgos reincidentes del cine comercial tardofranquista. Por su originalidad, sin embargo, llama la atención que en *¡Vivan los novios!* emerja un chupete como elemento fetiche, a la vez que disonante dentro del género y, también por ello, distintivamente berlanguiano. Si el chupete se retira entre los dos y los cuatro años, se deduce que la perspectiva con la experimentan estos personajes libidinosos su deseo parte de una mentalidad paralela, desprovista, paradójicamente, de formulación posible en cualquier caso.

Si reparamos en el travestismo hallado, puntualmente, en *¡Vivan los novios!*, podemos apuntar que en los films de finales de los sesenta y principios de los setenta encontraríamos este rasgo tan frecuentemente que resulta llamativo. Por ejemplo, en *Una señora llamada Andrés* (Julio Buchs, 1970), el matrimonio al que dan vida Carmen Sevilla y Juan Luis Galiardo intercambia cuerpos, de manera que sus almas quedan atrapadas en cuerpo del otro. Posteriormente, *El calzonazos* (1974), protagonizado por Paco Martínez Soria, presenta el travestismo del personaje protagonista como parte de la trama principal.

Por otro lado, lo español en relación a lo andaluz –uno de los rasgos argumentales clave del primer éxito rotundo de Berlanga *Bienvenido Mr. Marshall* (1953)– es señalado no solo por medio del flamenco que suena en el velatorio, sino el cantante folclórico que vomita embriagado desde el barco en la fiesta que se celebra en el yate. Lo andaluz se ofrece de nuevo como espectáculo para turistas. En líneas generales, el universo del cineasta valenciano ofrece personajes que banalizan su profesión con naturalidad hasta hacerla parecer un disfraz.

3.3. Elementos estético-simbólicos

3.3.1. Erotismo berlanguiano

Ciertamente, dada la vertiente psicoanalítica del cine berlanguiano a finales de los sesenta y setenta², podría llamar la atención la ausencia del símbolo fálico en el relato de análisis: *¡Vivan los novios!*. El texto es invadido por los elementos de la infancia en la latencia de su erotismo. En palabras de González Requena, los filmes dirigidos por Berlanga fuera de España ofrecen toda la ca-

2 Con probabilidad, se podría analizar la presencia del símbolo fálico en *La escopeta nacional* (Luis García Berlanga, 1978). En el relato, los personajes se movilizan por un erotismo que, si bien continuaría por presentar notas psicoanalíticas, de evocar fases apuntadas por Freud, las mismas remitirían a una edad posterior; ámbito del desarrollo que permita cierta autonomía y una conciencia mayor que la correspondiente a la edad de guardería.

racteriología que el psicoanálisis identifica con la fase sádico-anal (Universidad CEU Cardenal Herrera, 2019, 25m57s); es decir, la edad que comprende de los dos a los cuatro años.

Planteamos que *¡Vivan los novios!*, el último film español dirigido por Berlanga aún en el franquismo, estructura su simbología erótica, precisamente, sobre este mismo presupuesto. Cuando Leonardo ve la oportunidad de seducir a la mujer que llora desconsolada debido a una situación de celos en la proa del barco en la que los demás ocupan los camarotes –rindiéndose estos, se deduce, a actividades amorias–, el protagonista trata de consolarla con bocados que lleva de la paella a la boca de la exótica dama con el tenedor, como se le daría de comer a un bebé que está aprendiendo a ser alimentado más allá del amamantamiento y/o el biberón. Coincide con lo apuntado por González Requena, para *Las pirañas* (1967), en la que también la dominante alimenticia en las fases iniciales de la infancia constituye, curiosamente, el fundamento erótico (Universidad CEU Cardenal Herrera, 2019, 20m25s). En *¡Vivan los novios!* (1970), el protagonista acompaña la acción alimenticia de besitos que le propina acercándose progresivamente a la boca.

Con insistencia, Leonardo languidece por retornar a un estado de bebe amantado o infante consolado por su/s objeto/s de deseo. Pero no él solo, también su jefe, una suerte de álter-ego de Leonardo que logra efectuar aquello que para este es imposible: poner límites a Loli y su hermano ejerciendo un rol autoritario y, finalmente, seducir a sus atractivas y lúdicas vecinas germanas. El indicio de que una noche de lujuria ha tenido lugar es, nada menos que, un chupete colgando del cinturón del superior de Leonardo mientras se despide obnubiladamente de las bellas muchachas que lo observan con complicidad desde la ventana mientras se aproxima a su coche aparcado bajo la misma. De este modo, el chupete, símbolo inequívoco de la edad inferior a los cuatro años, opera a modo de sinécdoque para dar a entender que han pasado una velada erótica, un refuerzo más a la estructura simbólica aludida por el texto que reemplaza la actividad sexual por secuencias lúdicas propias de la jornada de un bebé y, en ello, desprovistas del acto. La paradoja dota de un surrealismo latente a lo erótico en el relato, y a la vez, también de lo grotesco.

La confusión de lo sexual con lo materno, perspectiva desde la que se percibe la feminidad –es decir, la mujer– es aquella que la convierte en un ser en situación de poder amenazador con la que el infante percibe a su progenitora. En otras palabras, el retrato que Berlanga realiza de la mujer –en cada película, además, con mayor acentuación– parte del punto de vista de un niño que ama y teme a su madre, no del adulto de sexualidad asimilada y madura. Desde este planteamiento, se entiende que los personajes femeninos berlanguianos trasmuten narrativamente de seres todopoderosos y amenazantes, como los interpretados por Sonia Bravo y Ana María Campoy en *Las pirañas* (1967), a sexuadas muñecas³, no solo en solo en su incursión francesa, *Tamaño natural* (1974), sino también en *La escopeta nacional* (1978)⁴. El rasgo propiamente berlanguiano en este momento de su filmografía parte de cómo los protagonistas masculinos se sumergen en la fragilidad del niño en cuestiones afectivas, si bien son representados en la treintena, o cuarentena, y el gag se ofrece, precisamente, por el esperpento conjurado en el hincapié sobre este aspecto mismo.

3 En cualquier caso, estos rasgos argumentales responden simultáneamente a corrientes estético-narrativas propias del momento, por lo que la representación fetichista de la muñeca, y la mujer como muñeca, puede ser rastreada en otros relatos fílmicos coetáneos del cine patrio, como en *No es bueno que el hombre esté solo* (Pedro Olea, 1973).

4 Se ha dicho que personajes como el de la aspirante actriz en este relato coral “sobrepasan la caricatura y la transforman en un mero objeto, poco se diferencia a esta mujer de la muñeca de *Tamaño Natural*” (Deltell, 2012, pp. 115-116).

3.3.2. Fiesta grotesca y esperpento

Cuando Leonardo encuentra a su objeto de deseo en el velatorio, antes de declararse, muestra a la muchacha el cadáver de su madre y llora desconsolado ante ella, lo mismo que haría un niño pequeño que ha perdido a su madre y, no solo llora la pérdida, sino que reclama una figura materna de sustitución con inmediatez, como sería natural en el caso de un infante. De este modo, Leonardo, más que seducir a la joven parece enfocar sus esfuerzos en provocar que ella lo acune, aunque finalmente no suceda.

Poco tardará el ritual fúnebre en ofrecer un ambiente festivo cuando empieza a sonar flamenco. En un rincón, unos jóvenes extranjeros escuchan con devoción el entusiasta relato sobre una legendaria corrida de toros mientras otros consumen sustancias, todo ello al son de las palmas y el cante de foráneos y locales. De esta forma, el velatorio de la yacente madre, que comparte recinto con otros cadáveres, se transforma en una fiesta. La escena, dentro del trazado de paralelismos con el carnaval, pareciera un soterrado “entierro de la sardina”.

En la secuencia, el cuñado llega con bebidas alcohólicas mientras Leonardo, de nuevo, se halla cerrado en el asiento del conductor del coche fúnebre aparcado en el interior del amplio recinto. Como ha sido mencionado, el personaje se encuentra en la fiesta en diversas ocasiones, sin poder, en cualquier caso, participar de la misma. Son los *otros* los que lo hacen⁵, mientras el protagonista y los cuñados combustionan el festejo proporcionando viandas (paella), bebidas (“licor de anís y coñac”) o, simplemente, un motivo para el ritual (el duelo); pero, si bien contribuyen con su servicio, ni se comportan como participantes ni tampoco invitados propiamente. Dada la intertextualidad con películas paralelas, y una puesta en escena que resalta lo español vs. lo foráneo durante el velatorio, este aspecto bien podría remitir indirectamente, a la ansiada entrada de España en la Unión Europea⁶, cuyas inquietudes eran reflejadas constantemente en la narrativa del cine comercial coetáneo y planteamiento por el que la madre yacente operaría como representación del ocaso de la España franquista.

Por otra parte, no solo la muerte como rasgo argumental resulta intrínseco al esperpento, sino la banalización de la misma. El componente grotesco acentúa la deformación de lo mortuorio e incide en una comicidad sutil si bien perversa; cumple la función de poner de relieve las emociones bajas en momentos de trascendencia vital. En *¡Vivan los novios!*, con tanta honestidad como ingenuidad, la dibujante foránea expresa a Leonardo que el rostro de su difunta madre ha quedado deformado hasta el punto en que no puede plasmarlo con fidelidad, pues perjudicaría con ello la estética en su obra. De este modo, la dulce joven privilegia un improvisado boceto sobre la pérdida y la orfandad que, en ese momento, experimenta el protagonista; paradójicamente, la desconsideración de la joven parte de su mejor voluntad, y aporta un matiz más con ello al humus esperpéntico del relato.

3.3.3. Simbología, retórica

El cuestionamiento del matrimonio como institución resulta temática asidua del cine comercial tardofranquista y también de la primera etapa de la Transición. Aspectos como la infidelidad, las dificultades en la felicidad marital o el rol convencional de la

5 En una escena anterior, cuando entre Leonardo y su cuñado llevan la paella al barco, ocurre de manera similar: están en la fiesta, pero no participan realmente de ella. De hecho, parecen haber llegado tarde, cuando los invitados están ya en sus respectivos camarotes, por lo que el protagonista se perfila como observante embargado por el conflicto, inmerso en el esperpento.

6 España solicita entrada en Europa en 1977. El decenio anterior había supuesto un periodo de deseo de adhesión y sentimiento marginal con respecto a los privilegios continentales.

mujer, serán tratados en un sinfín de relatos cinematográficos coetáneos⁷ desde diversas perspectivas. El traje de novia puede ser considerado un símbolo de esta temática. *¡Vivan los novios!* nos ofrece planos significativos del traje de novia: la turista extranjera que entra en la tienda de Loli se lo prueba fugaz y despreocupadamente, como si se tratara de una prenda más, o incluso, de un disfraz.

Figura 1. Momento en el que Leonardo y Loli posan ante el fotógrafo tras la boda



Fuente: *¡Vivan los novios!* (Luis García Berlanga, 1970)

Figura 2. Leonardo observa el cadáver de un matrimonio en la funeraria



Fuente: *¡Vivan los novios!* (Luis García Berlanga, 1970)

Tras la boda –en la que Loli, prácticamente por primera vez, no para de sonreír así sea hipócritamente–, el relato nos ofrece una imagen fugaz, si bien, simbólica de lo que el matrimonio supone para Leonardo. Al llegar al velatorio, se encuentra con su objeto de deseo plasmando a carboncillo la estampa de un matrimonio que ha cometido suicidio conjunto: desde la perspectiva del protagonista, el matrimonio se ofrece como un sacrificio letal, una suerte de romanticismo fúnebre.

⁷ Incluso la boda como farsa puede ser hallada en la comedia dirigida por Fernán Gómez y estrenada ese mismo 1970: *Cómo casarse en siete días*.

Figura 3. Tras identificar el cadáver, Leonardo es transportado a modo de imagen doliente



Fuente: *¡Vivan los novios!* (Luis García Berlanga, 1970)

Cuando se descubre el cuerpo de la madre en el mar y Leonardo es llamado a reconocerlo, su reacción, incapaz de gestionar la pérdida emocionalmente, es la de un bebé que precisa ser transportado en un cochecito. El vehículo, sin embargo, es configurado a modo de trono y cargado por ambos lados, a su vez, presentando similitudes a las imágenes en la procesión de Semana Santa. La contracción facial, con los ojos cerrados y la mandíbula desencajada en un grito sordo, ofrece la estampa del dolor y el sacrificio, cuando en parte se trata de una pantomima pues el personaje sabía de antemano de la ubicación del cuerpo, por lo que la triste sorpresa es obra de la exageración y la teatralidad.

Posteriormente, Leonardo se declarará a la turista anglosajona no solo ante el cuerpo de su madre, sino descubierto el rostro de la difunta, tal y como exige la joven, pues se encuentra distraída realizando un boceto del mismo. “Como bien nos alecciona el viejo carnaval, es preciso enterrar a la sardina para proclamar el nacimiento de algo nuevo” (Partearroyo, 2020: 70). Leonardo pide a su cuñado, que sufre de amnesia y no podrá delatarlo, que le sirva de traductor. Si el personaje que encarna Manuel Alexandre, con su déficit de memoria, representa la burocracia administrativa que pasa de un discurso hegemónico a otro diametralmente opuesto en el cambio de la dictadura a la democracia, y la alegoría es eminentemente política en alusión a las aspiraciones patrias en el contexto internacional –el mismo presionaría contra el franquismo desde la posguerra–, teniendo en cuenta la elaboración del escenario del velatorio apuntada con anterioridad, la metáfora parecería bastante evidente.

Figura 4. Justo antes de declararse, Leonardo es ordenado a mostrar el rostro inerte de su madre



Fuente: ¡Vivan los novios! (Luis García Berlanga, 1970)

Enfatizamos, en este sentido, el duelo al personaje de la madre como representación del régimen vinculada al rito carnavalesco y al entierro de la sardina: “una femenina sardina, madre y origen de todos” (Barreto, 1993: 254-255) en el que la burla y la desambiguación de conceptos establecidos tiene lugar a modo de catarsis.

Lo mismo que el ritual aludido, al velatorio es proseguido por una marcha fúnebre de mascaradas. En el film, se enfatizan los contrastes a lo largo del desfile: los de la sobria simbología fúnebre en contraposición con los coloridos bikinis en un día soleado en la costa. Sin embargo, el acto no será culminado con el entierro ya que el relato terminará antes. En este sentido, el cine comercial del tardofranquismo podría ser valorado como un gran carnaval fílmico, que no se clausurará para ofrecer un planteamiento discursivo renovado en su generalidad hasta la Transición española.

Figura 5. Marcha fúnebre ante la colorida indiferencia de los veraneantes



Fuente: *¡Vivan los novios!* (Luis García Berlanga, 1970)

Señalamos la alegoría final del relato, el plano con el que el texto es clausurado y que muestra el desfile fúnebre que, desde la altura, asemeja la silueta de una amenazante araña, como la mayor irreverencia narrativa en la extensión del texto. Como ha sido elaborado previamente, el film toma sus principales claves compositivas del cine comercial tardofranquista, propio de la realización de cineastas como Ozores y Lazaga, responsables estos mismos del fenómeno *landista*. El *landismo* ofrece, nada menos, que una fábula del estereotipo español del desarrollismo: una suerte de catarsis que conjura la superación de complejos –considerables, por otro lado, en el ocaso del franquismo– por medio, bien sea de una extenuante actividad sexual del personaje, o la auto-aceptación; con voluntad de otorgar, en ambos, casos una resolución “feliz”.

Figura 6. Metonimia final de la fagocitación (araña) de la libertad (ser alado)



Fuente: ¡Vivan los novios! (Luis García Berlanga, 1970)

Condenar la represión del protagonista de principio a fin en *¡Vivan los novios!* y potenciar la crítica en el último plano traiciona la convención –comercial, *landista*– conjurada en la película. Esto podría ser razón, tal vez suficiente, para que este largometraje berlanguiano haya sido vilipendiado hasta la actualidad. Con esta metáfora, el cineasta valenciano favorece la perspectiva internacional –el punto de vista es el de la turista irlandesa que se aleja, por los aires, del deseo de Leonardo– para empequeñecer aquello que subyace en la cultura nacional, contradiciendo su propio discurso: el de Berlanga en una etapa previa e inicial; en la que los protagonistas eran retratados como víctimas de las circunstancias, incluso, en su faceta más sombría.

El planteamiento metonímico ofrecido otorga un retrato obviamente negativo, una crítica punzante no ya a una clase privilegiada y politizada –como resulta habitual en los relatos realizados por Saura durante los sesenta y setenta– sino al español medio y provinciano, es decir, “todo hijo de vecino”. Pese a la codificación esperpéntica –confusa en ocasiones al entrelazarse con las convenciones de la habitual comedia *alimenticia* de esos años–, encajar la afrenta con humor, como posiblemente deseara el cineasta, bien pudo ser mucho pedir, sobre todo a la taquilla.

4. Resultados

Con un guion escrito en colaboración con Rafael Azcona, el largometraje *¡Vivan los novios!* (1970) engloba una serie de rasgos argumentales representativos del cine popular de los últimos años del franquismo, entre los que se encuentran la cultura europea y el auge del turismo, liberación y represión sexual, el cuestionamiento del matrimonio, además de las libertades personales vs convenciones sociales. No solo por las temáticas sino también el tratamiento de las mismas, *¡Vivan los novios!* (1970) remite constantemente al cine comercial coetáneo, y sin embargo presenta, simultáneamente, rasgos característicos del universo berlanguiano. Entre ellos, primeramente, la fiesta supone un elemento característico ya que se configura como elemento subversivo y responde a la propuesta carnavalesca. De este modo, el funeral, que en este caso alude en aspectos notables a una suerte de “entierro de la sardina”, se convierte en una improvisada fiesta flamenca. La marcha fúnebre, por su configuración estética y el contexto, responde más a un desfile para el entretenimiento turístico que un ritual convencional. Sin embargo, los personajes protagonistas presencian la fiesta, pero no gozan de ella –aspecto habitual en relatos previos dirigidos por Berlanga, como *Plácido* (1961)– por encontrarse trabajando, como ocurre con el personaje del cuñado, o sumamente afligidos o invadidos por la culpa, tal es el caso de Leonardo.

Por otra parte, aunque los personajes *landistas* y otros propios del cine comercial español del momento se muestren especialmente inmaduros como parte del gag cómico, la enfatización de lo infantil en la configuración del personaje protagonista supone un estilema berlanguiano exacerbado en esta etapa avanzada de su filmografía. Sobre este mismo aspecto es estructurado, además, curiosamente, el erotismo en el relato –sensualidad subrayada que resulta, de uno u otro modo, prácticamente imprescindible en el cine de esos años; que acusaba ya la “ola de erotismo” sobrevenida también a España–. La configuración de notas psicoanalíticas en el planteamiento erótico que remiten a las primeras etapas del desarrollo infantil supone un elemento diferenciador con respecto a textos paralelos del cine patrio coetáneo.

A su vez, la madre convaleciente o moribunda como representación del ocaso del franquismo en esos años no sería un rasgo narrativo aislado en el texto de análisis, sino que responde a una configuración mayor al partir de la convención simbólica del cine popular tardofranquista. Por otra parte, la fulminante muerte de la misma y el tratamiento carnavalesco de los rituales fúnebres sí ofrece un añadido más al estilo propio del autor.

5. Discusión y conclusiones

En 1970, *¡Vivan los novios!* se estrenaba en un contexto de ardua competencia paralela. *En un lugar de La Manga* (Mariano Ozores), *Porque pecamos a los 40* (Pedro Lazaga), *Verano 70* (Pedro Lazaga), *El señorito y las seductororas* (Ramón Fernández), *Cómo casarse en siete días* (Fernando Fernán Gómez) presentan temáticas parejas configuradas en la convención del cine comercial del momento y adelantaron a *¡Vivan los novios!* en taquilla con los puestos noveno, decimocuarto, vigésimo-octavo, trigésimo-tercero y trigésimo-noveno respectivamente. Aunque el largometraje dirigido por Berlanga se acerca estética y narrativamente al cine alimenticio coetáneo, planteamos que traiciona la propuesta del mismo en su tesis, pues el cine comercial es un cine fundamentalmente optimista y condescendiente, mientras *¡Vivan los novios!* afila la crítica en sus metáforas para ofrecer un retrato final del lado de lo dantesco.

En relación a esta obra coescrita y dirigida por Berlanga, ubicar dónde acaba la metáfora crítica a lo político-social y empieza la catarsis emotivo-personal se presenta como tarea de ardua disección analítica. En todo caso, 1970 ofrece un punto de inflexión en el discurso cinematográfico tardofranquista a la vez que un momento de renovación estética y narrativa tanto en el panorama nacional como internacionalmente. En esta tesitura, Berlanga parece buscar una nueva perspectiva autoral desde la que reposicionarse como cineasta. En este sentido, *¡Vivan los novios!* se presenta como un ejercicio estilístico, un puente entre fases creativas de un realizador referencial del cine español desde la década de los cincuenta. Pese a mantenerse fiel a ciertos presupuestos y estilemas forjados en su labor anterior, el giro en el planteamiento discursivo resulta vertiginosamente notable y probablemente necesario en el avance de su posterior fase creativa ya en la España democrática.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Universidades, Innovación y Universidades gracias a una Ayuda para la formación del profesorado universitario (FPU).

Artículo traducido al inglés por Brian O'Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. (1974). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Barral. https://www.academia.edu/download/37679538/La_cultura_popular_en_la_edad_media_y_en_el_renacimiento.pdf
- Barreto, C. M. (1993). *El carnaval de Santa Cruz de Tenerife: un estudio antropológico*. [Tesis de doctorado, Universidad de la Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9895/cs177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berroa, R. (20 de noviembre de 1998). *El esperpento de Valle-Inclán: apuntes para una interpretación*. Conferencia en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. <http://mason.gmu.edu/~rberroa/Valle-Inclan.htm>
- Brecht, B. (1941). *Madre Coraje y sus hijos*. Centro Dramático Nacional.
- Caparrós, J. M. y De España, R. (2018). *Historia del cine español*. T&B.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso*. Taurus.
- Codesido, V. (2017). Análisis Textual: el caso True Detective. Metodologías de la Comunicación. En Eguizábal, R. (Ed.). *Metodologías III*, pp. 113-131. Fragua.
- Deltell, L. (2012). Marqués de Leguineche & son: análisis de La escopeta nacional, Patrimonio Nacional, Nacional III y de los proyectos cinematográficos Nacional IV y ¡Viva Rusia! En García Serrano, F., *Luis G. Berlanga: de Villar del Río a Tombuctú*, pp. 110-129. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/15626/>
- Gila, M. C. (2011). Análisis iconológico de la obra Figura colgando de Juan Muñoz, basado en el método Panofsky. *El Artista: Revista De Investigaciones En Música y Artes Plásticas*, 8, pp. 211-223.

González Requena, J. (2000). «El ser de las imágenes» Memoria de Cátedra. Jesús González Requena: <http://gonzalezrequena.com/textos-en-linea-0-2/libros-en-linea/el-ser-de-las-imagenes/volumen-i-la-imagen-y-la-realidad-los-registros-de-la-imagen-b/#P5C2-7>

González Requena, J. (2021). (22 de noviembre de 2021). “Berlanguiano es la combinación de una mirada entre el sainete y el aguafuerte o el esperpento”. El Rotativo CEU. Jesús González Requena: <https://medios.uchceu.es/elrotativo/2021/11/22/jesus-gonzalez-requena-berlanguiano-es-la-combinacion-de-una-mirada-entre-el-sainete-y-el-aguafuerte-o-el-esperpento/>

Grupo Entrevernes. (1982). *Análisis semiótico de los textos*. Cristiandad.

Hidalgo, M. y Hernández, J. (2020). *El último astrohúngaro. Conversaciones con Berlanga*. Alianza.

Huerta, J. M. y Pérez, E. (2012). (2012). La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el ‘ciclo Paco Martínez Soria’. *Comunicación y Sociedad*, 15(1), 289-311. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36177/30725>

Martínez, C. J. S. (2005). El modelo de análisis iconológico: Propuesta aplicada al relato cinematográfico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 3, 80-100.

Panofsky, E. (1955). *El significado de las artes visuales*. Icon Editions.

Partearroyo, M. (2020). *Luces de varietés: Lo grotesco en la España de Fellini y la Italia de Valle-Inclán*. La uña rota.

Rodríguez Merchán, E. y Deltell Escolar, L. (2013). ¡Bienvenido Mr. Marshall! *Sesenta años de historias y leyendas*. T&B.

Rosen, P. (2006). History, Textuality, Nation: Kracauer, Burch and Some Problems in the Study of National Cinemas. En Vitali, V. & Willemsen, P. (Ed.). *Theorising National Cinema*, pp. 17-28. British Film Institute.

Universidad CEU Cardenal Herrera (17 de mayo de 2019). *Conferencia Jesús González Requena Jornadas Berlanga CEU UCH*. Youtube; <https://youtu.be/lvdNKQ2QFEw>

Valle Inclán, R. M. (1920). *Divinas palabras*. Yagües.

<https://www.cervantesvirtual.com/obra/divinas-palabras-tragicomedia-de-aldea-875761/>

Viadero G. (2016). *El cine al servicio de la nación (1939-1975)*. Marcial Pons.

Zunzunegui, S. (1996). *La mirada cercana*. Paidós.

6.2. Filmográficas

Buchs, J. (1970). *Una señora llamada Andrés*. Izaro Films.

De Armiñán, J. (1973). *Un casto varón español*. José Frade.

Escrivá, V. (1973). *Lo verde empieza en los Pirineos*. Filmayer.

Escrivá, V. (1975). *Zorrita Martínez*. Aspa e Impala.

Fernández, R. (1970). *El señorito y las seductoras*. Balcázar.

Fernán Gómez, F. (1970). *Cómo casarse en siete días*. Arturo González.

- García Berlanga, L. (1953). *Bienvenido, Mr. Marshall*. Uninci.
- García Berlanga, L. (1956). *Calabuch*. Águila Films.
- García Berlanga, L. (1957). *Los jueves, milagro*. Filmayer.
- García Berlanga, L. (1961). *Plácido*. Jet Films.
- García Berlanga, L. (1967). *La boutique (Las pirañas)*. Cesáreo González.
- García Berlanga, L. (1970). *¡Vivan los novios!*. Cesáreo González.
- García Berlanga, L. (1974). *Tamaño natural*. Jet Films.
- García Berlanga, L. (1978). *La escopeta nacional*. In-Cine.
- Lazaga, P. (1970). *Porque pecamos a los 40*. Pedro Masó.
- Lazaga, P. (1970). *Verano 70*. Pedro Masó.
- Lazaga, P. (1975). *Tres suecas para tres Rodríguez*. Rafael Vázquez.
- Martín Patino, B. (1966). *Nueve cartas a Berta*. Eco Films.
- Nieves Conde, J. A. (1973). *Las señoritas de mala compañía*. José Frade.
- Olea, P. (1973). *No es bueno que el hombre esté solo*. Lotus Films.
- Ozores, M. (1970). *En lugar de La Manga*. Arturo González.
- Ozores, M. (1974). *El calzonazos*. Filmayer.
- Paso, A. (1973). *Celos, amor y mercado común*. Arturo González.
- Picazo, M. (1964). *La tía Tula*. Eco Films.
- Regueiro, F. (1975). *Duerme, duerme, mi amor*. Serafín García Trueba.
- Saura, C. (1973). *Ana y los lobos*. Elías Querejeta.
- Summers, M. (1963). *Del rosa al amarillo*. Eco Films.

La trilogía de los Leguineche

The Leguineche Trilogy



Marcos Rafael Cañas Pelayo. Doctor Europeo por la Universidad de Córdoba, Magíster en Cinematografía y Textos, Documentos e Intervención Cultural, Premio Extraordinario fin de Carrera en Historia. Ejerce como profesor de Geografía e Historia en el IES Maimónides (Córdoba). Su tesis Doctoral fue Premio Extraordinario en Humanidades 2016 por la Universidad de Córdoba. Sus principales líneas de investigación son la historia social, el análisis cinematográfico con especial atención al contexto histórico, además del papel de las nuevas tecnologías (particularmente a través de medios como el cine, la literatura, el cómic, etc.) para el aprendizaje de las Ciencias Sociales. Dentro de la producción académica, ha publicado en varias revistas de impacto, participando asimismo en diferentes congresos nacionales e internacionales, a la par que seminarios o capítulos en obras colectivas.

Universidad de Córdoba, España
mcanpel757@g.educaand.es
ORCID: 0000-0001-9010-6578

Recibido: 07/01/2022 - Aceptado: 11/05/2022 - En edición: 13/05/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 07/01/2022 - Accepted: 11/05/2022 - Early access: 13/05/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

La trilogía de los Leguineche es un punto de inflexión clave en la filmografía del director Luis García Berlanga. Rodadas en la España que iniciaba la andadura del proceso socio-político que sería conocido como la Transición tras la dictadura franquista, el conjunto de películas (*La escopeta nacional*, *Patrimonio nacional* y *Nacional III*) que conforman esta saga refleja distintos momentos históricos de la época (la tecnocracia del Opus Dei, la celebración del Mundial de fútbol de 1982, el intento de golpe de estado el 23F, etc.). A lo largo del presente artículo, pretendemos analizar cómo el guión de Berlanga y Rafael Azcona mostró la historia social de aquel tiempo, a la par que observar la evolución que estas cintas marcaron en su cine. Los personajes que componen esta sátira exhiben una aristocracia caduca que, en forma de hipérbole, sirven como metáfora de los movimientos y transformaciones que estaban por llegar en el país.

Palabras clave:

Aristocracia; Berlanga; comedia satírica; contexto social; Transición Española.

Abstract:

*The Leguineche trilogy marked a key turning point in the filmography of director Luis García Berlanga. Shot in Spain at the beginning of the socio-political process that would later become known as the Transition (la Transición) after Franco's dictatorship, the series of films that comprise the saga, which include *La escopeta nacional* (The national shotgun), *Patrimonio nacional* (National Heritage), and *Nacional III* (National III), reflect diverse historical moments of the time, such as the technocracy of Opus Dei, the celebration of the 1982 World Cup, the attempted military coup on 23 February (23F), and others. Throughout this article, our aim has been to analyse the way in which the screenplays of Berlanga and Rafael Azcona display the social history of the time, as well as to observe the influence of these films on their cinematic production. The characters that comprise the satires exhibit an outdated aristocracy which, in the form of hyperbole, serves as a metaphor for the movements and transformations that were on the verge of taking place in the country.*

Keywords:

Aristocracy; Berlanga; satirical comedy; social context; The Spanish Transition.

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

Cómo citar este artículo:

Cañas Pelayo, M. R. (2022). La trilogía de los Leguineche. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 343-361.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1591>

1. Introducción

La noticia del estreno de una película de Luis García Berlanga (Valencia, 1921-Madrid, 2010) en el año de 1978 fue una de las más destacadas dentro del mundo del espectáculo en España. El realizador valenciano finalizaba así con una ausencia de cinco años en la cartelera y casi una década sin filmar una película íntegramente española (Perales, 1999: 290).

Además, tenía lugar en un país bien diferente a aquel en el que había comenzado su trayectoria profesional con *Novio a la vista* (1954), sumergido en un proceso de cambio, iniciado el 20 de noviembre de 1975 con la muerte de Francisco Franco Bahamonde, la cabeza visible de una dictadura que había retenido el poder desde el 1 de abril de 1939.

El film del retornado director era *La escopeta nacional*, el cual logró una recepción tan satisfactoria que permitió el desarrollo de una trilogía con sus principales protagonistas, la decadente familia aristocrática de los Leguineche. Era la primera vez que este autor se embarcaba en una saga cinematográfica.

Aquel linaje ficticio constituiría un reflejo hiperbolizado de algunas de las cuestiones que estaban cambiando en el debatido término de la Transición; es decir, el paso del régimen autoritario a una democracia, fenómeno histórico discutido hasta nuestros días (Morán, 2015).

Igual que el cine de Berlanga reflejó en clave satírica cuestiones sociales como las campañas de solidaridad navideñas en la década de los 60 (*Plácido*, 1961) o ironizó alrededor de las presuntas apariciones divinas en la península (*Los jueves milagro*, 1957), la trilogía que nos ocupa sirvió para conocer la visión berlanguiana de un período histórico del que era asimismo testigo.

Afortunadamente, vamos contando con publicaciones académicas que ahondan en los detalles de la realización de algunas de las obras clave de este cineasta, desde *¡Bienvenido, Mister Marshall!* (Matellano, 2007) a *El verdugo* (Sojo, 2016), si bien la dinastía de los Leguineche todavía no cuenta con estudios centrados exclusivamente en dicha saga, aunque habremos de hacer mención a varias fuentes y referencias bibliográficas ya existentes que proporcionan información valiosa a ese respecto.

Partiendo de esta premisa, el presente artículo persigue dos objetivos. Primeramente, analizar la disección social que brinda este triunvirato de filmes, convirtiéndose en un testimonio de época que, bajo la apariencia de figuras de retablo, está llena de referencias históricas. En segundo lugar, resaltar las líneas de investigación que se están abriendo en el corpus berlanguiano, el cual se revaloriza con los Leguineche al vaticinar muchas problemáticas que todavía hoy siguen de rabiosa actualidad.

2. Metodología

La triste noticia del fallecimiento de Luis García Berlanga en noviembre de 2010 marca el punto de inflexión donde la producción bibliográfica e investigaciones alrededor de su figura se multiplicarán. Entre otras, hacemos sobresalir el reciente compendio de Notorious Ediciones (Balmori, 2021), donde se incluye el archivo editorial de Enrique Alegrete o fotografías inéditas de *Tamaño natural* (1974) cedidas por Julio Wizuete.

A ese respecto sobresale asimismo la edición de Miguel Losada de los cuadernos con anotaciones e ilustraciones inéditas del artista valenciano (2011). Habiendo cultivado el propio Berlanga una reputación como caótico y desordenado para imposibilitar

biografías tradicionales sobre su persona (Franco, 2010), estos descubrimientos de la última década han abierto y revelado datos desconocidos hasta el momento de su filmografía (Villena, 2021).

Asimismo, revistas cinematográficas de gran alcance han dedicado dossiers para que un variado rango de especialistas diseccionen cómo el humor negro y lo grotesco convergen en este universo de ficción tan particular (Casas, 2021: 20-68). Obviamente, la trilogía de los Leguineche no ha permanecido ajena a esta exploración de fuentes hasta ahora inéditas. Particularmente, ha resultado fascinante la apertura de la caja 1034 del Instituto Cervantes durante el verano de 2021, donde estaba incluido el guión de *¡Viva Rusia!*; se había rumoreado en muchas ocasiones sobre esa posible cuarta entrega, pero ahora la investigación cuenta con una versión íntegra del texto que confirma el interés que el director mantuvo hasta el último momento por ese frustrado epílogo.

Nuestra propuesta se inicia siguiendo las líneas maestras abiertas en el *Congreso Mediterráneo, fiesta y carnaval. Homenaje a Luis García Berlanga*, reunión científica que contuvo varias conferencias, ponencias y mesas de comunicaciones que permitieron debates que tuvieron como eje los nuevos campos de trabajo que existen para comprender mejor un corpus fílmico que vertebraba en buena medida muchas de las particularidades de la sociedad española.

Siguiendo modelos precedentes (Cañas Pelayo, 2014), buscaremos iniciar el análisis desde la anécdota que inspiró a Berlanga y Rafael Azcona para ir transformando una pintoresca escena en la excusa para brindar la radiografía de una época convulsa. Junto con el estudio del lenguaje cinematográfico empleado, nos centraremos en el contexto histórico, fuentes primarias y secundarias que nos muestran datos reveladores de tres películas fundamentales en la trayectoria de nuestro realizador.

Para ello nos valdremos de recursos bibliográficos, hemerotecas, entrevistas realizadas al director (Hidalgo y Hernández Les, 2020) y las recientes ediciones para mercados audiovisuales como los del DVD y el Blu-ray. En este sentido, sobresale el lanzamiento de la productora Impala que ha rescatado tanto metraje desconocido para el gran público de *La escopeta nacional* como testimonios en primera persona de participantes el rodaje (Sainz de Vicuña, 2021).

3. Resultados: de una anécdota a la trilogía

3.1. La cacería

Al igual que sucedió con *El verdugo* (Cañas Pelayo, 2014: 139) la idea de *La escopeta nacional* viene a la mente de Berlanga tras conocer de boca de un amigo una historia real. Durante una de las famosas cacerías celebradas por el dictador Francisco Franco, Manuel Fraga, a la sazón ministro de Información y Turismo, erró el disparo ante una perdiz de vuelo bajo que pasó por su puesto. Tendría la mala fortuna de que el tiro terminó impactando en el trasero de Carmen Franco (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 134).

El propio ministro limitó el hecho a una breve referencia biográfica (Fraga, 1980), elogiando el buen talante con el que Franco y su hija se tomaron aquel accidente. De cualquier modo, otras fuentes cercanas, como el periodista Jaime Peñafiel, quien cubría muchos de estos eventos donde acudía la élite del régimen, recoge comentarios del dictador donde censuraba la falta de habilidad cinegética de algunos invitados (Peñafiel, 1992).

Existían diferentes versiones sobre el suceso, algunas muy disparatadas y que sirvieron de inspiración al director, quien pensaba que esos encuentros podían ser un microcosmos (Villena, 2021: 189-207) idóneo para hacer una sátira en clave de astracanada

sobre los estamentos más poderosos. Obviamente, hasta el fallecimiento de Franco no podía materializarse la misma por la censura, pero fue una idea que se mantuvo en su libreta de proyectos.

Como de costumbre en aquella fase de su carrera, contaría con el guionista Rafael Azcona, clave para entender una parte esencial de la filmografía berlanguiana. No podemos detenernos por motivos de espacio y la naturaleza de este artículo en la larga trayectoria de este escritor (Herrera e Iglesias, 1991), baste con destacar las propias reflexiones del cineasta sobre cómo Azcona transformó su trabajo (Gómez Rufo, 1997: 179-184).

Conforme iniciaron sus conversaciones, quedaba claro que el gag en sí del perdigonazo era el punto de arranque para una comedia coral más compleja. La primera decisión relevante fue olvidar la fecha del incidente de Fraga, puesto que parecía más interesante enmarcar una cacería que se hubiera producido en los últimos estertores del régimen franquista, especialmente en la forzosa cesión progresiva de poder que los círculos falangistas hicieron en beneficio del sector tecnócrata.

Brevemente, podemos afirmar que la tecnocracia pretendía un cierto aperturismo del sistema sin cuestionarlo, especialmente a través de la figura del almirante Carrero Blanco (Tusell, 1993), muy vinculado con el pujante Opus Dei, impulsándose medidas como la Ley de Prensa (1966), la Ley del Movimiento Nacional (1969), etc.

3.1.1. Personajes de retablo

A la hora de localizaciones, la productora de Berlanga, con Alfredo Matas a la cabeza, comprobó con rapidez lo complejo de hallar un lugar idóneo para rodar *La escopeta nacional*. De hecho, el director valenciano llegó a temer que se ralentizaría mucho el rodaje por la paradoja de que, precisamente, los propietarios de esa clase de fincas serían los más reacios a ceder el terreno a una obra que iba a burlarse de su estilo de vida.

El periodista Jimmy Giménez-Arnau planteó a Berlanga la posibilidad de que se pusiese en contacto con Francis Franco, nieto del dictador. Aquel posible colaborador no solamente tenía testimonios de primera mano de la época, también dirigía una rentable compañía de cacerías y su experiencia lo convertía en un asociado ideal. Durante una entrevista que celebraron, Berlanga no ocultó al empresario que su obra criticaría el sistema franquista, si bien le matizó que la figura del dictador no iba a salir directamente y no habría ataques personales (Gómez Rufo, 1997: 379-381).

Esta ayuda le resultaría particularmente útil, sobre todo tras la negativa de la familia del Infantado a que se rodase el film en sus propiedades de Viñuelas. Finalmente, consiguieron permiso en El Rincón, posesión de Paloma Manzanedo, una gran casa con campo de proporciones adecuadas para filmar las escenas de caza. Particularmente, su forma de palacete gótico era muy propicia para la atmósfera del relato (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 134).

Tal como se había prometido al nieto, la figura de Franco no saldría en primera persona en *La escopeta nacional*. ¿Existían ulteriores motivos que no ofender a un asesor en el proyecto? El clima político era de todo menos sencillo en 1978, en lo que periodistas como Carlos Barrera calificaron como un difícil camino hacia las elecciones democráticas (Paredes, 2002: 877-889). Se afrontaban cuestiones como el terrorismo, los riesgos golpistas de la cúpula militar, la legalización del Partido Comunista Español (PCE), el auge de los sentimientos nacionalistas, etc. No es improbable que el equipo de Berlanga pensase que sería mejor acogida por el público en general una obra con personajes de retablo, estereotipos de la élite del régimen que sirviesen como metáfora antes que nombres concretos o reales.

Eso queda patente en el cartel que promocionó la película. Caricaturas de distinto arquetipos: el sacerdote castrense, el militar, el señorito con el traje de caza, etc. A diferencia del enfoque de uno de sus grandes colegas de generación, Juan Antonio Bardem, la militancia de cualquier signo en Berlanga es, como mucho, tibia. *La escopeta nacional* se enmarca dentro del tardo-franquismo, pero busca un alcance más general: la corrupción asociada al poder (Hernández Les e Hidalgo, 1981:134-135).

Distintos estudios sobre el cine berlanguiano han subrayado que la base del mismo se sustenta en las dificultades de un individuo singular ante la presión social del grupo (Perales, 1997: 11). En este caso, Azcona y Berlanga escogen a ese tipo de protagonista a través de la figura de Jaume Canivell, un ambicioso empresario catalán que quiere patentar la instalación de sus porterillos automáticos a gran escala.

Figura 1. Cartel La escopeta nacional (1978)



Fuente: Berlanga Film Museum © Generalitat Valenciana

Para ello debe lograr apoyos gubernamentales que hagan a las antiguas viviendas con desfasados sistemas aplicar este adelanto. José Sazartoni, actor barcelonés con amplia trayectoria ya en ese momento, fue el escogido por Berlanga, quedando muy satisfecho el cineasta valenciano por su desempeño (Franco, 2005: 177).

Con él comienza el sainete de la que estaba destinada a ser una saga: Canivell es consciente de que debe alcanzar el favoritismo de algún ministro franquista que eleve su petición al Pardo, por lo que se busca un agente, Cerillo, interpretado por Rafael Alonso, que le habla de una familia noble con apuros económicos que estaría dispuesta a celebrar una cacería con personalidades políticas en su finca si el catalán lo financia.

Esto sirve para plantear la paradoja que es omnipresente en todo el metraje. El industrial es el verdadero anfitrión, la persona que ha costeado toda la reunión. Sin embargo, se va a ver obligado a rendir pleitesía al señor marqués de Leguineche, el veterano dueño del lugar, quien no duda en hacer ostentación de su condición, además de enmascarar que le han pagado el festejo. Se trata de uno de los personajes más relevantes de toda la saga, interpretado por Luis Escobar.

De todo el casting, era la apuesta personal de Berlanga. Luis Escobar Kirkpatrick, marqués de las Marismas del Guadalquivir, polifacético hombre de letras, no tenía experiencia previa en este medio artístico, pero el cineasta estaba convencido de que la condición de noble de Escobar le convertía en el candidato perfecto para encarnar a un anacrónico y feudal señor.

Su arrogancia tratando a Canivell y formas despóticas con la servidumbre reflejaban una disección inmisericorde de un privilegiado que disfruta siéndolo. En sus detalladas memorias, el marqués de las Marismas rememora el interés y la preocupación que le supuso el guión que Azcona y Berlanga le trajeron el 18 de octubre de 1977 (Escobar, 2000). Particularmente mostraría repulsa a que su personaje tuviera un fetichismo por los pelos púbicos de sus amoríos.

Con todo, la oferta de 400.000 pesetas que da la productora puso en las negociaciones le tentó, además de la propia curiosidad que le despertaba probarse actuando en el celuloide. El 31 de octubre de ese mismo año se firma el acuerdo definitivo, con el marqués dudando todavía si ha tomado la decisión correcta (Escobar, 2000).

Cara al resto del reparto, Berlanga recurrió a nombres muy frecuentes en su filmografía. Amparo Soler Leal encarnaría a Chus, la infeliz nuera del marqués, casada con Luis José, el incapaz heredero de los Leguineche. La importancia de este matrimonio disfuncional sería creciente en las siguientes entregas. José Luis López Vázquez fue el seleccionado para hacer de este pervertido aristócrata, mostrándose satisfecho por la forma en la que esta sátira permitió exhibir la trastienda franquista (Llorente, 2010: 237-238).

Tanto el marqués como su primogénito son conductos a través de los cuales Berlanga filtra algunas de sus propias preferencias en el campo del erotismo, terreno vedado durante la fase más censora de la dictadura, pero que ahora empezaba a aflorar tibiamente. Recientes investigadoras han brindado interesantes monografías sobre esta faceta del cineasta, quien incluso llegó a dirigir publicaciones como *La Sonrisa Vertical* (Royo-Villanova, 2021).

La metáfora más clara sobre el estamento eclesiástico la hallamos en el padre Calvo (Agustín González), el colérico capellán de los Leguineche que aparecerá en las secuelas. Figuras muy similares a él las hallaremos en futuros filmes berlanguianos como *La vaquilla* (1985) o *París-Tombuctú* (1999).

Habrán también una mayor abundancia de papeles femeninos que en trabajos previos de esta pareja creativa, sobresaliendo junto a Canivell la figura de su secretaria, Mercedes. Caracterizada por Mónica Randall, Berlanga rememoraría que era la compañera pseudointelectual con aspiraciones y aventura extraconyugal del empresario (Franco, 2005: 180). Dicho adulterio será relevante en el tercer acto del film.

Mención aparte merece asimismo una atractiva aspirante a actriz (Bárbara Rey) que es disputada en sus favores por el importante ministro Álvaro (Antonio Ferrandis) y el propio Luis José. En otro extremo se hallaría una antigua estrella, Soledad (Conchita Montes), a quien ahora solamente queda el recuerdo de su antigua fama y los favoritismos que le restan.

La escopeta nacional no esconde sus intenciones al comenzar con los sonidos guturales de los animales de la finca. Probablemente, a la hora de dar validez de su disección social, el hecho de utilizar a estos personajes de retablo antes que figuras históricas reales haya permitido a la fábula de Azcona y Berlanga mantener un interés vigente al tener un alcance más genérico.

3.1.2. *El banquete sin perdices*

Estudiosos de la trilogía (Perales, 1999: 77-81) subrayan que hay una serie de ideas fijas que ya están firmemente colocadas en la primera entrega: aristocracia caduca, la narración en forma de esperpento y un recurso a la picaresca por parte de los protagonistas.

En efecto, esa estructura es constante en un metraje donde observaremos a Canivell intentar ganar a toda costa los favores del influyente Álvaro. Nada disuadirá al empresario de ello, incluso intentar ayudarlo con su problema amoroso, puesto que Luis José secuestra a Vera, la joven artista de la que se ha encaprichado, en el silo de la finca.

Durante la disparatada mediación, se presenta a un extravagante aristócrata con el título de príncipe Volkonski, papel llevado a cabo por Fermín Rotaeta. Su figura es relevante en la trama, puesto que finge ser el novio de Vera para salvaguardar la reputación del ministro, especialmente ante la facción del Opus. Paradójicamente, Luis Escobar recordaría que Rotaeta era una persona comprometida con el comunismo, hasta el punto de dar mítines al personal que servía a la marquesa sobre su derecho a reivindicarse en el rodaje durante el mes de noviembre de 1977 (Escobar, 2000).

Los propósitos de Luis José con su amante incluyen otro guiño al propio gusto sensual del director, quien en la Transición sacaría a prensa la primera colección propiamente erótica en España: la ya citada *La Sonrisa Vertical*. Hacemos referencia a una escena donde apreciamos que Vera está atada de rodillas y desnuda frente a la cama. Queda patente una nada sutil alusión al sadomasoquismo. El director insistió bastante a Carlos Suárez, su principal operador de cámara, sobre la importancia de ese momento (Franco, 2010: 179-186), aunque ese tipo de momentos sensuales son tamizados bajo la picaresca y el esperpento orquestado a su alrededor (Villena, 2021: 194-207).

Sin rubor a la humillante situación que incluye las discusiones a voces entre el sacerdote y Luis José frente a todos, Canivell acepta la farsa de hacerse pasar por un productor cinematográfico que promete un papel a Vera si abandona al aristócrata. En ese parlamento conoce a Segundo (Luis Ciges), uno de los más fieles y estrafalarios sirvientes de Luis José.

Teniendo en cuenta las quejas de los estudiosos berlanguianos sobre su célebre mala memoria para las entrevistas (Galán, 1999), una de las pocas certezas que tenemos de sus primeros años es la buena relación que trabó en su juventud con Ciges al haber participado ambos como voluntarios en la División Azul, un claro intento de estos jóvenes por aminorar la presión franquista sobre sus familias dado el pasado republicano de las mismas (Franco, 2005: 13-37).

Segundo es uno de los hombres del pueblo convencidos de que “los marqueses no le han hecho más que bien”, confirmando la percepción que deja el guión de que la sociedad española está acostumbrada a ser tiranuelos o lacayos (Franco, 2005: 175-176), víctimas de una frágil memoria sin término medio. Su servidumbre voluntaria lo podría emparentar con sus colegas de *Los santos inocentes* (Delibes, 2013). La única diferencia es que, en la novela, también en su adaptación cinematográfica de Mario Camus en 1984, eso es visto como una realidad dramática y Azcona-Berlanga siempre buscan una óptica de humor ácido.

En toda la cacería, Canivell es capaz de aguantar humillaciones sin abandonar una impostada cortesía, ya sea con un depuesto dirigente sudamericano o ante las quejas del padre Calvo, quien le sospecha separatista por ser catalán. Sus únicos y ostentosos desplantes son con Castanys (Pedro del Rey), representante de una entidad bancaria que un día negó un crédito a Canivell. Ahora muy vinculado a Ricardo, influyente miembro del Opus, sufrirá varios desprecios por parte de su conocido.

Los rumores sobre el contenido del film provocaban recelos. En su diario, Luis Escobar afirmaba a la altura de noviembre que amistades personales como los duques de Cádiz le hablaban desfavorablemente de su participación en La escopeta nacional (Escobar, 2000). Por su lado, él mismo afirmaba sentirse abrumado ante los kilométricos diálogos del guión.

En una ironía curiosa, Elsa Zabala era la marquesa muda que acompañaba a Leguineche en la finca, si bien Escobar lamentaba que era una persona muy locuaz en los descansos entre escenas, algo que dificultaba sus ejercicios de memorización para las siguientes tomas.

De forma superficial se tocan temas de relevancia como la libertad de prensa; por ejemplo, en una cena donde se habla en chanza de que los periodistas se están desmadrando y merecen presidio. Fiel al tremendismo y al carácter burlesco de la cinta, dicha velada se trunca por la irrupción de una rata que invade el comedor de los Leguineche. Sería asesinada de forma rápida por el padre Calvo, si bien las tomas fueron complicadas de rodar, puesto que el roedor mordió a la actriz Rossanna Yanni.

Justo cuando Álvaro y sus inversores están más seducidos por el proyecto de Canivell, incluyendo acciones liberadas y comisiones poco claras, se producirá la llegada de un telegrama que anuncia el éxito de Ricardo (Fernando Hilbeck), llamado a gabinete de urgencia. Esto coloca a hombres como su detestado Castanys en posición de preeminencia y convierten en papel mojado los progresos del industrial.

Distintas críticas subrayan el fracaso absoluto de la empresa de Canivell en la finca (Perales, 1999: 288). De cualquier modo, podemos relativizar esta cuestión. Teniendo en cuenta la situación de jaque en la que se encuentra tras la destitución, juega con habilidad las cartas que le quedan para forzar un entendimiento con su antiguo rival, aquel paisano que osó negarle un crédito, acudiendo a una misa matutina donde improvisa como torpe ayudante. Obliga asimismo a Mercedes a confesarse y promete a Castanys (quien aconseja a Canivell hablar siempre en castellano) que su aventura extramarital ha terminado.

Desconocemos si el influyente banquero del Opus Dei cumplirá su palabra tras la ceremonia religiosa, pero parece sincero al prometer a Canivell que hará los debidos elogios a sus superiores sobre su capacidad negociadora.

Como en otros de sus filmes (Cañas Pelayo, 2014: 152), el cineasta parece poner en sus personajes detalles propios de su biografía. En el futuro, reconocería que la cuestión de los cambios ministeriales (Franco, 2010: 200) era una de las que más le enfurecían de la política española. Cualquier modificación en el organigrama de poder arrastraba no solamente al ministro o ministra de turno, también a todos los proyectos y, especialmente, al personal involucrado, el cual ya contaba con una base de trabajo previo. Al caer Álvaro, Canivell se ve forzado a iniciar de nuevo el operativo de los porteros automáticos desde el punto de partida.

Con todo, hubo varios arrepentimientos por parte de Berlanga, especialmente por subrayar con texto y de forma innecesaria la moraleja de que Jaume y Mercedes no comieron perdices, parodiando lo finales de los cuentos infantiles. Junto con el villancico introducido al final de *Plácido*, sería una de las escenas que admitía sobran en sus filmes (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 181).

Especialistas como Diego Galán subrayan que la clave para entender el corpus cinematográfico berlanguiano es observarlo como una defensa del individualismo, sin connotaciones ideológicas de un signo concreto, ante lo colectivo (Alegre, 2009: 41).

Los cines Real Cinema y Proyecciones de Madrid estrenaron la película el 14 de septiembre. La acogida por parte del público fue la más satisfactoria que Berlanga había obtenido hasta la fecha, manteniéndose en la oferta de las salas durante tres meses (Perales, 1999: 291).

Personalidades literarias como el escritor Francisco Umbral subrayaron que *La escopeta nacional* reflejaba la transición de la élite falangista que cedía el testigo al Opus Dei de forma esperpéntica, iniciándose la fuga de la primera clase social del antiguo régimen (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 9).

3.2. *End of the saga: Patrimonio nacional*

La buena acogida en taquilla que logró *La escopeta nacional* convenció a Berlanga de la posibilidad de hacer una secuela. Sin embargo, en esta ocasión prescindiría del personaje de Canivell, aunque sería mencionado. Esta continuación se centraría por completo en el linaje de los Leguineche. El título fue *Patrimonio nacional*.

De hecho, críticos como José Luis Guarner, en su columna de la revista *Nuevo Fotogramas*, afirmaron que el potencial de esta familia aristocrática podía dar para una serie de televisión (Perales, 1999: 292). No obstante, el director valenciano tenía claramente perfilado un largometraje con el que explorar las realidades de aquel tiempo a través del estilo sainetesco que le era característico.

3.2.1. *Apertura a la monarquía sepia*

Como en la anterior ocasión, el guión sería escrito conjuntamente con Rafael Azcona, quedando clara desde la primera página del libreto la intención de representar una realidad social: la reacción de una aristocracia que ha estado vegetando en sus posesiones en las afueras durante el franquismo y ahora pretende recuperar el esplendor cortesano con la llegada de la monarquía de Juan Carlos I de Borbón.

La acción en el film arranca en la primavera de 1977. Observamos un Citroën 11 ligero y un Land Rover que van abandonando la M-30 para entrar en uno de los accesos a la ciudad de Madrid. Segundo, el personaje al que ya conocíamos de la primera parte como uno de los criados más serviciales del marqués, custodia los animales de la familia Leguineche (Hernández Les e Hidalgo, 1981:141).

Esta breve introducción sirve para sumergirnos rápidamente en la nueva dinámica de esta entrega, donde la capital española será el eje vertebrador. Los Leguineche buscan reabrir su antiguo palacio urbano. No obstante, el equipo de Berlanga tardó bastante en lograr una buena localización.

El equipo de rodaje estaba convencido de que no sería posible recrear la casa de los Leguineche en decorado. Para conseguir el efecto deseado habrían de hallar algún palacio real que sirviese para tal propósito. Existían diferentes propiedades que cumplían los requisitos, pero la aristocracia que los poseía se mostraba totalmente reacia a facilitar un film que era prolongación de la severa crítica contra su estamento (Perales, 1999: 296), repitiéndose el obstáculo de *La escopeta nacional*.

El propio Berlanga llegó a admitir un profundo desánimo en esas semanas iniciales donde eran incapaces de encontrar permiso para llevar a cabo esas escenas fundamentales del primer acto del film. Todo cambió al saber de la existencia del palacio de

Linares, ubicado en pleno corazón madrileño, cuyas características eran las idóneas. No obstante, las negociaciones para los permisos fueron delicadas.

Juan Hernández Les y Manuel Hidalgo proporcionan los mejores datos a este respecto, al darse la circunstancia de que entrevistaron al cineasta muy poco después de lograr la autorización (1981:143). Allí detalló en exclusiva algunos apoyos notables de personalidades públicas de la época como Ricardo de la Cierva, ministro de Cultura, Javier Tusell, director de Patrimonio artístico, y Marcelino Oreja, ministro de Asuntos Exteriores.

Todo ello le resultó fundamental, junto con el respaldo de Alfredo Matas, para lograr instalar allí su equipo. Uno de los acuerdos era asegurar el respeto a los ricos mármoles del palacio y las obras artísticas que se hallaban en las estancias.

En total, se le otorgó un presupuesto de 70 millones de pesetas al realizador valenciano, quien aprovechó la dotación económica para incorporar una cámara de vídeo que iría acoplada a la cinematográfica; este avance le permitió ir observando a través de una pequeña pantalla los resultados del rodaje, anotando de forma frecuente las ideas que le iban surgiendo conforme se desarrollaba el proyecto (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 146).

Nuevamente, el escritor Francisco Umbral hizo sobresalir que la parodia berlanguiana de los Leguineche era el diagnóstico de un momento coetáneo: en este caso, el sueño anhelante de la antigua nobleza, cortesanos de rigodón (Balmori, 2021: 92-95), de que la nueva Corona diera paso a una monarquía sepia, restituidora de privilegios (Hernández Les e Hidalgo, 1981: 9-13).

Pronto, llegarán los obstáculos. El inicio de *Patrimonio nacional* no sería la de unos Leguineche triunfales regresando a palacio. De hecho, se encuentran rechazados en primer momento por la inesperada, para la audiencia, propietaria del lugar: Eugenia (Mary Santpere), condesa de Santagón, nostálgica del franquismo. Se revela que la pareja del marqués en *La escopeta nacional* era su amante y que su esposa se quedó en Madrid mientras él permanecía en las afueras.

3.2.2. *La nobleza disfuncional en democracia*

Patrimonio nacional coloca sus cimientos en los conflictos internos del linaje (Casas, 2021: 59). Pronto, se refleja que la cónyuge del marqués no ha permanecido tampoco ociosa en el marco sentimental, teniendo un amante oficial, Nacho (Alfredo Mayo) y un affaire que genera escándalo entre sus allegados con uno de los sirvientes, Goyo (José Lifante).

A nivel interpretativo, Luis Escobar se encontraría más cómodo en esta secuela, ya muy familiarizado con el tipo de diálogos de la saga y satisfecho con el mayor número de escenas que protagonizaría. Pese a sus miedos iniciales, en sus memorias reflejó la felicidad que le proporcionó que, en junio de 1978, durante una recepción organizada por Giscard D'Estaing, los propios reyes Juan Carlos y Sofía de Grecia le hubiesen felicitado por su actuación como marqués (Escobar, 2000).

También estaba familiarizado con el escenario, puesto que fue una de las personalidades destacadas que acudieron el 25 de octubre de 1979 al funeral de María José Villapadierna, descendiente de los herederos del palacio de Linares.

Observaremos distintos guiños a sucesos clave en la política española contemporánea. El marqués y su hijo acuden a uno de los puntos de reunión claves de la jet set; ya no se tratan de los cotos de cacerías, es la época de los campos de golf. Buscarán apoyos para convertir su palacio en atracción social. Políticos, banqueros y empresarios son ahora la nueva élite (Villena, 2021: 198-199).

Acusados de haber tenido conveniencia con el franquismo, el marqués se jactará en la reunión de que Luis José había participado en el célebre Contubernio de Múnich. Es una referencia a la reunión que todas las fuerzas antifranquistas (con la excepción del Partido Comunista Español que se negó a participar) celebraron en la ciudad alemana, donde destacaron liderazgos como el ejercido por Salvador de Madariaga.

Naturalmente, acorde con la amoralidad del personaje de Luis José, tardaremos poco en salir de ese error y se descubrirá que engañó a su progenitor y se gastó el dinero enviado en otros placeres, viajando a París antes que pensar en el activismo político. Irónicamente, Berlanga sí que tuvo un vínculo más directo con algunos responsables de la reunión, incluyendo nombres como Satrústegui o Raúl Morodo (Gómez Rufo, 1997: 205-206).

Coincidió con ellos en el vuelo de regreso a Barajas, llegando incluso a temer que se lo incluyera en las detenciones para interrogatorios que se produjeron en el aeropuerto al aterrizar. No obstante, debía ser conocido que el cineasta regresaba de varios festivales por Europa y no había tomado partido en las sesiones del IV Congreso del Movimiento Europeo (verdadero nombre del evento, siendo el peyorativo título de contubernio una creación de la propaganda falangista).

Como en tantas otras ocasiones en esta filmografía, vemos a los personajes deambulando en distintos círculos con un monotema que les resulta desatendido, poniéndose ahora el foco en la clave histórica que resulta del regreso monárquico (Perales, 1999: 77-81).

López Vázquez resaltó que tanto Luis Escobar como él tuvieron un peso mucho mayor que en *La escopeta nacional* (Llorente, 2010: 243), destacando las bajezas respectivas de ambos personajes. Durante los tours por el palacio, pese a las proclamas del marqués de que nunca pactó con la dictadura, se descubre su uniforme de requeté en uno de los baúles, algo que él justifica diciendo que era la única forma de poder fumar en aquellos años.

Con todo, los dos deberán aliarse para intentar recuperar el control de la casa, puesto que Chus tarda poco en hacer fuerza con la condesa para exigir a Luis José que vuelvan a hacer vida marital. Aprovechando su escarceo con Goyo, padre e hijo van barajando la idea de incapacitar a la aristócrata por senilidad.

Esta maniobra miserable para conseguir las rentas de un familiar sería repetida por Azcona y Berlanga en *Moros y cristianos* (1987). Un reciente estudio sobre el papel del Derecho en su cine focaliza en cómo la ley en la trilogía de los Leguineche sirve, irónicamente, para reflejar la corrupción pública y privada (Rivaya, 2019: 293-294).

Se trata de una afirmación contrastada en las películas. *La escopeta nacional* usa los decretos franquistas como reflejo de las influencias y trampas ministeriales para obtener prebendas. Aquí, el falso testimonio de Luis José y su padre busca apropiarse del dinero de Eugenia, aunque para ello habrán de contar con la aprobación de un consejo familiar. Si bien se vanaglorian de tener conexiones con la mismísima reina de Inglaterra, solamente podrán convencer a un pariente.

Este nuevo personaje, sobrino de los Leguineche, no sería otro que José Luis de Vilallonga, IX marqués de Castellbell, una elección adecuada por lo familiarizada que estaba dicha personalidad con el mundo aristocrático, aunque también problemática por su relación con algunos miembros del casting. Luis Escobar se mostraba reacio a trabajar con él desde que había leído unas declaraciones de Vilallonga a finales de 1979 en la revista *Interviú* contra Carmen Martínez Bordiu, a la sazón duquesa de Cádiz, y su amiga personal.

Vilallonga haría de Álvaro, un playboy de cierta reputación en el extranjero y que acude a Madrid buscando sacar tajada de la incapacitación. Lo haría acompañado de Solange, su esposa francesa. Berlanga aceptó que la propia mujer de Vilallonga, Syliane Stella, hiciera ese papel, siendo prácticamente una oportunidad de que la pareja, acostumbrada al mundo de las exclusivas de publicaciones como *¡Hola!* recreasen su modo de vida.

Los trámites para tutelar a la condesa llevan a un momento trascendental en el guión donde se presenta de forma clara la transición de poderes que se ha producido en España. Los protagonistas acuden a una lujosa entidad financiera (rodada en el Banco Internacional de Comercio) donde intentarán acceder a las cuentas de la señora Leguineche.

Allí el marqués se reencontrará con un antiguo conocido, ya convertido en director de la sucursal. El viejo aristócrata se mostrará consternado ante el hecho de que los hombres de las altas finanzas se han quedado con todo, mientras que él ha permanecido “fiel a la tierra”. Alejandro Araoz, quien sería diputado del Parlamento y director del Banco de España, dio su autorización a que se rodase en aquel espacio una secuencia que es una sátira de la frialdad financiera.

Cualquier mínimo avance en esas chapuceras gestiones se ve frenado por la nueva realidad fiscal con la que su picaresca no cuenta. Se ha destacado (Rivaya, 2019: 293) que, dentro del corpus berlanguiano, hay pocas escenas más absurdas que la delirante entrevista de marqués e hijo con los inspectores de Hacienda tras décadas sin pagar impuestos. La condesa alegará que en época de Franco jamás era inquietada por tales cuestiones.

Se trata de un momento climático para esta segunda entrega. Con toda la familia dispuesta a salir en coche para ir a los toros, donde esperan acudirá el rey, los Leguineche reciben la visita del padre Calvo, a quien ha llamado el señor marqués “porque siempre conviene tener un cura cerca”. Junto con él, aparecerá la indeseada visita de dos inspectores que alegan llevar mucho tiempo intentando contactar con ellos.

La nueva relación con el fisco era uno de los temas más caricaturizados en el imaginario popular español de la época, pudiendo venir a la mente, por ejemplo, las tiras cómicas de Manuel Vázquez personificando en los recaudadores de impuestos todos los miedos (Vargas, 2011: 262). Un temor al funcionario, papeleo y burocracia típicamente berlanguiano (Cañas Pelayo, 2014: 155).

Los Leguineche alegarán no haber contribuido entre 1931 y 1936 por su aversión a la II República. Posteriormente a la guerra civil, su negativa a ayudar a las arcas estatales se debió al pánico a que Franco terminase apoyando a las Fuerzas del Eje, debido a los vínculos del clan con la reina de Inglaterra. Y así sucesivamente en un monólogo delirante de Escobar donde se enterarán de que buena parte de estos delitos fiscales estaban prescritos. En lugar de pagar lo restante, Luis José incurrirá en cohecho.

Finalmente, el hijo del marqués será encarcelado brevemente por haber participado en una manifestación donde, en realidad, lo único que pretendía era cortejar a una de las activistas. Mientras que el intento de sobornar a funcionarios públicos no le acarrea consecuencias legales, una breve protesta contra la propiedad privada sí. En su reprimenda, su padre le comunica que la chica a la que ha intentado seducir es una desequilibrada, hija de un individuo que vivió años con una muñeca. Aquí Berlanga se rinde homenaje, concretamente al personaje interpretado por Michel Piccoli en *Tamaño natural* (1974).

3.2.3. Exequias fúnebres

Durante el mes de septiembre de 1980 (Escobar, 2000) se rueda en la cuadra de palacio una de las escenas finales de *Patrimonio nacional*. Hacemos referencia al duelo en el que se ven obligados a participar el marqués de Leguineche y Nacho por presiones de la condesa. Indignada ante el intento de incapacitación, obliga a su amante a retar a un duelo a su marido.

Con Luis José como maestro de ceremonias y el padre Calvo advirtiéndole que se les negará la sepultura en sagrado, se produce una parodia de desafío donde ambos hombres dispararán al aire para “salvaguardar” su honor, con tan mala fortuna que una bala perdida impacta en el trasero del clérigo. Es el segundo accidente de este tipo, puesto que en *La escopeta nacional* descubrimos que Chus tiene problemas en un ojo por culpa de Luis José. Claros guiños al episodio de Fraga ya mencionado (Villena, 2021: 150-151).

Desde sus respectivos balcones, la condesa de Santagón y Álvaro observan perplejos la situación. Mientras que el segundo afirma a Solange que “En este país no se puede venir ni a heredar”, la dueña de palacio saca su propia escopeta para acabar con ambos hombres, teniendo la mala fortuna de que el arma está defectuosa y le estalla, falleciendo en el acto.

Segundo acudirá al palacio de los monarcas para comunicar la noticia del fallecimiento. Allí será atendido por uno de los guardias, un personaje a quien debemos que se nos revele el destino de Jaume Canivell. Según este trabajador de la Casa Real, el industrial catalán se encuentra instalando porteros automáticos para modernizar el palacio. Es decir, finalmente ha logrado sus ambiciones. Es por ello por lo que afirmábamos se puede cuestionar esa derrota que la crítica le da en *La escopeta nacional*. Sería distinto en el plano moral, algo que el propio Berlanga acentúa por la forma en que el hombre de negocios debe ser lisonjero (Franco, 2010: 181-182).

A nivel estilístico, Berlanga experimenta con los planos-secuencia, destacando la forma en la que colocó la cámara sobre una plataforma con ruedas para deslizarla de forma angustiosa en los recovecos del palacio durante el funeral (Perales, 1999: 298).

Una de las jugadas de la trama para mantener el interés del espectador/a es la duda de si los monarcas españoles acudirán al funeral. La llegada de un helicóptero generará muchas ilusiones en palacio, con el marqués en primera línea para recibir. La frustración resulta evidente cuando descubren que se trata de Nacho quien acude con flores para la finada. Igual que sucede en *La escopeta nacional*, la sátira se coloca equidistante con los personajes reales. Desde la visión tardo-franquista que lo exalta como garante del continuismo ordenado (López Rodó, 1977), pasando por clásicos de la historiografía extrajera (Carr, 2003, pp. 251) y llegando a revisionismos actuales muy severos con su figura (Quintans, 2016), el papel de Juan Carlos I en la Transición no es tocado directamente en la trilogía, focalizándose la burla en anticuados círculos cortesanos que hacen un atávico documento al estilo *Manifiesto de los persas* que el marqués de Leguineche firma.

El cierre de todo será una elocuente escena en palacio donde Goyo va permitiendo la entrada de turistas japoneses para fotografiarse con el señor marqués. Junto con su hijo, son anunciados como “end of the saga”, en un eficaz epílogo donde la antigua nobleza se ve recluida al papel de reclamo turístico (Gómez Rufo, 1997: 383-385).

El film recibió críticas más tibias, si bien la acogida por parte del público volvió a ser alta. Entre el 30 de marzo de 1981 y el 4 de junio de ese mismo año se sostuvo en las salas de proyección (Perales, 1999: 298).

En sus anotaciones del mes de mayo de 1981 (Escobar, 2000), el marqués de las Marismas afirmaba que causó malestar la escena donde el personaje de Amparo Soler Leal reconquistaba momentáneamente a Luis José haciéndole una felación al estilo que le había enseñado Solange, consiguiendo la promesa del cónyuge de ir con ella a Extremadura, lugar de donde es originaria. Con todo, el film quedaría seleccionado para el prestigioso Festival de Cannes, si bien no logró volver premiada. Luis Escobar fue el segundo más votado tras el actor transalpino Ugo Tognazzi.

3.3. *El ascenso socialista: Nacional III*

Junto con su trabajo artístico, Berlanga compaginó su profesión aquellos años con el puesto de Director de la Filmoteca. Allí permaneció hasta 1982, si bien lo que perduraría en el imaginario popular fue la peculiar manera de enterarse de su destitución. Poco después del estreno de *La escopeta nacional*, José García Moreno, director de la Cinematografía durante el gobierno de la UCD, le invitó a asumir las responsabilidades de la Filmoteca. Aunque con complicaciones y problemas, en distintas ocasiones afirmaría Berlanga haber disfrutado de esa experiencia y albergar distintos proyectos de recuperaciones de filmes regionales y organización de festivales antes de su inesperado despido (Gómez Rufo, 1997: 215).

Con el triunfo del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), se produjeron una serie de cambios en el organigrama de la Filmoteca que terminaron afectando al propio Berlanga, sobre todo por el nuevo rumbo que quería darle Pilar Miró, nueva Directora General de Cinematografía (Franco, 2005: 190-193). En un acto público, el ministro Javier Solana saludó efusivamente al cineasta valenciano y le comentó despreocupado que había firmado algo para él, pero no recordaba con exactitud qué. Según el propio director, fue Pilar Miró quien afirmó que se trataba de su cese (Gómez Rufo, 1997: 23).

No se resistiría a recrear ese malentendido en *Todos a la cárcel* (1993), aunque sin alusiones directas de signo político. Contra la opinión clásica extendida por analistas como Jorge Semprún, una nueva corriente insiste en que la obra berlanguiana busca siempre la comedia costumbrista y reflejo cotidiano antes que la clave política (Morán, 2017: 620). De cualquier modo, el temor que existía en los antiguos poderes fácticos por el triunfo en las urnas del PSOE (Paredes, 2022: 932-947) fue aprovechado por Berlanga y Azcona para la que sería la última aventura de los Leguineche.

3.3.1. *Fallido golpe de estado*

Al comienzo de *Nacional III*, los Leguineche ya no residen en su palacio, se encuentran ubicados en un piso de dimensiones más modestas, donde, con todo, todavía conservan reliquias como la urna de Santa Irena de Roissi. El equipo de rodaje encuentra la ubicación para el nuevo domicilio de los protagonistas en la calle Alfonso XII, número 26. Luis Escobar recordaría las escenas allí filmadas en mayo de 1982, señalando que era una propiedad inmobiliaria de Marita Morbecq (Escobar, 2000).

El primer acto se sitúa en la mañana del 24 de febrero 1981, los últimos estertores del fracasado asalto del teniente-coronel Tejero al Congreso de los Diputados para restituir el viejo modelo franquista (Perales, 1999: 300). El padre Calvo observará con gran entusiasmo el intento, mientras que a Luis José le pillarán la situación en un cine X (Casas, 2021: 61).

Nuevamente, aquello no obedecía a ninguna casualidad. Berlanga recordaba perfectamente la incertidumbre que le transmitieron los acontecimientos sucedidos en el Congreso de los Diputados el 23F. Curiosamente, se encontraba doblando Patrimonio nacional cuando su jefa de producción irrumpió en la sala para comunicarles la noticia (Gómez Rufo, 1997: 209-210). El realiza-

dor valenciano suspendió toda actividad, recogió a su esposa y se dirigió hacia su domicilio, recordando la extraña calma y vacío de poder que parecía presidir en la capital española.

Con todo, el tratamiento que hace del fallido golpe de estado es absolutamente superficial y sin otro factor para la trama que facilitar el arranque. Se da el gag de que el padre de Chus había fallecido poco después de ilusionarse con ese presunto retorno del antiguo régimen. Los Leguineche deciden marchar a Extremadura con motivo del funeral del suegro de Luis José, buscando sacar provecho económico en el reparto de la herencia, pese a que en su última visita el yerno huyó en un camión de cerdos.

Ya en *Patrimonio Nacional* apreciamos las urgencias económicas, viendo cómo Chus presionaba al criado Goyo para que le revelase dónde había escondido la servidumbre las joyas de la familia durante el asalto de “los rojos” a palacio en la guerra civil. Llegados a Extremadura, la picaresca volverá a ponerse en acción. Luis José logrará la ansiada reconciliación, algo que el padre Calvo aprovecha para atacar la corriente divorcista. El clérigo refleja un tema polémico de aquel tiempo, la célebre ley que permitía las separaciones (Caballero Gea, 1982).

La reconciliación se produce por motivos espurios. Luis José quiere poder vender todas las posesiones de su suegro al contado y Chus, posteriormente lo sabremos, está embarazada de otra relación.

3.3.2. *La gran evasión*

La evasión de capitales por parte de las antiguas élites no era una cuestión novedosa para los miembros del reparto. Luis Escobar recogía en sus anotaciones de abril de 1978 la tristeza que le invadió por el episodio protagonizado por Carmen Villaverde, descubierta en los controles de Barajas con medallas de oro y brillantes que habían sido regalos de diferentes ayuntamientos a Franco (Escobar, 2000). Su propósito era llevar las piedras preciosas a Ginebra.

Nacional III busca colocar a los Leguineche en esa tentativa, decididos a buscar un paraíso fiscal para el dinero que les queda. Incluso el padre Calvo se ve involucrado en una delirante negociación con una orden religiosa que supuestamente encubre esos fines.

Técnicamente, Berlanga apuesta en esta ocasión por emplear de forma activa la steadycam y una tendencia a buscar los espacios amplios. Se especificaba al reparto la coreografía de los sucesivos diálogos corales para facilitar la labor de la cámara (Valdés, 1982: 26-31). El film repite las situaciones de sus predecesoras (Perales, 1999: 300-307).

Se crea un singular triángulo amoroso entre el marqués, Viti y Segundo, marido de la anterior. Chus Lampreave llevaba interpretando a esta sirvienta desde la primera parte, pero aquí es cuando más protagonismo recibe. Tras año de convivencia, se convierte en la verdadera administradora del aristócrata y su cuidadora. Con todo, el noble intentará pactar con Segundo para que ambos logren que no haya divorcio.

Valiéndose de antiguas amistades (destacando Paulita, caracterizada por María Luisa Ponte), los Leguineche tendrán una entrevista con un correo (Francisco Merino) que se compromete a llevarles su dinero sin declarar a Miami.

Previamente, hay guiños a la época como el negocio que quiere montar Luis José para aprovechar la celebración del Mundial de Fútbol de 1982, intentando patentar el “mundial menú”, que no es otra cosa que una mera paella. Es una prolongación de las

ideas que ya le rondaban en Patrimonio nacional, incluyendo una grotesca utilización del retrato goyesco de *La familia de Carlos IV* para tornarlo en un equipo de fútbol (Villena, 2021: 198).

Incapaces de entender el funcionamiento del mercado negro, la familia busca aprovecharse del tren de peregrinos a Lourdes para ocultar en escayola las piedras preciosas del clan. En esta ocasión, no podrán contar con el apoyo de Segundo, quien está sumergido en una nueva relación y ha montado con un socio un cutre sex shop que refleja asimismo la mentalidad de destape de aquellos años.

Desde *Los jueves milagro* no había vuelto a tocar Berlanga el fenómeno de las apariciones y los milagros. No obstante, la sátira y la burla en estas escenas, rodadas en la Estación del norte madrileña (Perales, 1999: 302-303), va siempre encaminada al marqués y su hijo, capaces de aprovecharse de esa fe con fines egoístas. Paralelamente, Chus lleva otros bienes en el coche, siendo apenas inquietada en un breve control policial, lo cual refleja que todos los esfuerzos de su suegro y esposo han sido absurdos. López Vázquez rememoraría lo difícil de rodar en ese estado (Llorente, 2010: 247-248).

Llegados a Francia, buscarán contactar con Álvaro, quien en esos momentos se ha separado de Solange y vive con su madre. El lugar escogido para filmar esa parte del film en verano de 1982 será en la localidad de Biarritz. Es algo aprovechado por el argumento para respetar la continuidad, puesto que el marqués logró en *Patrimonio Nacional* que su sobrino participe en la incapacitación de Eugenia prometiéndole las posesiones que allí tiene.

El Palacio de Cristal del Retiro se convirtió en un improvisado casino galo durante el rodaje (Perales, 1999: 303). Allí, los Leguineche observarán que su trágico hado con la política prosigue, puesto que se anuncia, para jolgorio de los camareros, que ha vencido en las elecciones François Mitterrand.

Se produce entonces una diáspora tragicómica donde el marqués confía en volver a Madrid con los cuidados de Viti, mientras que Luis José y Álvaro se fingen accidentados para ocultar dinero y joyas, camino de Florida. En esta ocasión, las críticas y recaudación en taquilla fueron las más exiguas de la saga (Gómez Rufo, 1997: 387-388).

Sea como fuere, es la cinta de la que más satisfecho se mostraría Luis Escobar al final del rodaje, afirmando que Berlanga había hecho un trabajo a la altura de Fellini (Escobar, 2000). Asimismo, se produce una distribución al extranjero de la primera parte, La escopeta nacional, en el mes de noviembre de 1983, teniendo buena acogida en la Semana de Cine Español de New York.

4. Resultados y discusión: una secuela frustrada y vías de investigación

Berlanga y Azcona dejaron escrita una cuarta parte sobre la saga de los Leguineche con el título provisional de *Nacional IV* Es sabido que en esa entrega el protagonismo del marqués sería todavía mayor al de las anteriores, por lo que la muerte de Luis Escobar en 1991 fue un duro revés al proyecto, del cual ya estaban informadas colaboradoras tan fundamentales como Sol Carnicero, su eficaz jefa de producción (Villena, 2021: 202-203).

Pese a ello, el productor Andrés Vicente Gómez se mostró interesado por la reescritura del guión, donde intervino Jorge Berlanga, uno de los hijos del director. Se ofertó a Manuel Hidalgo hacer una adaptación, incluyendo diferentes reuniones con el propio Luis Berlanga en el Hotel Suecia (Alegre, 2009: 57-58).

El futurible film fue rebautizado como *¡Viva Rusia!*, puesto que se pretendía vincular a los Leguineche con unos fraudulentos aspirantes a herederos de los zares, buscando aprovechar la disolución de la URSS. Se iban a añadir nuevos personajes como una sobrina del marqués que había servido como misionera en África y a los protagonistas participando en un safari.

Con todo, la realización de este cuarto episodio no se materializó. Por muchas modificaciones que se hiciesen, la ausencia de Escobar como marqués de Leguineche afectaba a uno de los personajes que constituían el núcleo principal de la trama. Asimismo, se intuía una producción costosa, a la par que los problemas de agenda de un reparto tan coral y los altibajos de la colaboración de Berlanga-Azcona.

Hidalgo rememoraría que el epílogo de todo fue la negativa por dos ocasiones de recibir subvención del Ministerio, si bien el argumento planteado recibió buenas críticas (Lamet, 1996: 12-14).

Aunque dicho universo volvió a ser referenciado en su filmografía. Así, en *La vaquilla* (1985), se desarrolla otro proyecto berlanguiano imposible de estrenar en dictadura: unos soldados de la Zona Republicana se infiltran en la zona nacional durante la contienda. Una sátira sobre la guerra civil española (1936-1939) que incluye distintos personajes, incluyendo un viejo marqués.

Aunque el propósito era que ese aristócrata atávico, quien presionaba a los mandos franquistas de su zona para recuperar sus tierras, fuese interpretado por Luis Escobar, finalmente no pudo ser. Pero es fácil adivinar su impronta en la caracterización que llevó a cabo Adolfo Marsillach. De hecho, cabe preguntarse por qué no intentaron alimentar una sensación de universo compartido entre su trilogía y *La vaquilla*, algo que habría sido sencillo con haber emparentado a ese noble con el linaje.

Hemos de lamentar dicha circunstancia puesto que, sin negar en ningún momento la relevancia del marqués interpretado inolvidablemente por Luis Escobar, en *La escopeta nacional* ya habíamos apreciado que la saga podía ir cediendo protagonismos, puesto que Canivell termina cediendo el testigo a sus anfitriones aristócratas. Una prolongación del linaje Leguineche a lo largo del tiempo habría permitido a Berlanga mantener a esos personajes en su disección social que había demostrado no depender de las miserias del franquismo, sino que hallaba también irónico acomodo en la España de la Transición (Casas, 2021: 35-38).

Desde hace tiempo (Galindo, 2012: 152-162), nuevas investigaciones han puesto de manifiesto el interés de comparar los rodajes de Berlanga durante el franquismo y ese presunto aligeramiento que suponen sus películas fuera de la etapa dictatorial. No obstante, la interrelación de dichos argumentos cinematográficos con el contexto socio-político, no solamente exhiben que mantuvo su vigencia, también adelantó muchas problemáticas y disyuntivas que todavía a día de hoy permanecen en la España actual.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

6. Referencias bibliográficas

Alegre, L. (ed.) (2009). *¡Viva Berlanga!* Cátedra.

Balmori, G. (ed.) (2021). *El universo de Luis García Berlanga*. Notorious Ediciones.

Caballero Gea, J. A. (1981). *La Ley de divorcio, 1981: antecedentes histórico-jurídicos próximos*. Aranzadi.

- Cañas Pelayo, M. R. (2014). ¡No lo haré más!: La sociedad española en *El Verdugo* de Berlanga. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 9, 136-170. <https://plataformarevistascomunicacion.org/2014/07/no-lo-hare-mas-la-sociedad-espanola-en-el-verdugo-de-berlanga/>
- Carr, R. (2003). *España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980*. Ariel.
- Casas, Q. (2021). Dossier: Centenario Luis García Berlanga. *Dirigido por...Revista de cine*, 517, 20-68.
- Delibes, M. (2013). *Los santos inocentes*. Austral.
- Escobar, L. (2000). *En cuerpo y alma*. Temas de Hoy.
- Fraga, M. (1980). *Memoria breve de una vida pública*. Planeta.
- Franco, J. (2005). *Bienvenido Mister Cagada: Memorias caóticas de Luis García Berlanga*. Aguilar.
- Galán, D. (1999). *Diez palabras sobre Berlanga*. Instituto de Estudios Turolenses.
- Galindo, J. M. (2021). La Transición Española y el aligeramiento del cine de Berlanga. En *Actas Congreso Internacional Hispanic Cinemas: En Transición. Cambios históricos, políticos y culturales en el cine y la televisión* (pp. 152-162). Universidad Carlos III de Madrid.
- Gómez Rufo, A. (1997). *Berlanga: Contra el poder y la gloria*. Ediciones B.
- Gómez Rufo, A. (2000). *Berlanga: Confidencias de un cineasta*. Ediciones JC.
- Hernández Les, J. e Hidalgo, M. (1981). *El último austro-húngaro: conversaciones con Berlanga*. Editorial Anagrama.
- Hidalgo, M. y Hernández Les, J. (2020). *Berlanga*. Alianza editorial.
- Herrera, B. e Iglesias, V. (eds.) (1991). *Rafael Azcona, guionista*. Muestra Cinematográfica del Atlántico.
- Lamet, J. M. (1996). ¡Viva Rusia! *Nickel Odeon*, 3, pp. 12-14.
- Llorente, L. (2010). *José Luis López Vázquez: Biografía autorizada*. Foca.
- López Rodó, L. (1977). *La larga marcha hacia la monarquía*. Barcelona. Noguer y Caralt.
- Losada, M. (2011). *Los Cuadernos inéditos de Berlanga*. Ediciones Pigmalión.
- Matellano, V. (2007). *Rodando... ¡Bienvenido Mister Marshall!* Ayuntamiento de Guadalix de la Sierra.
- Morán, G. (2015). *El precio de la Transición*. Akal.
- Morán, G. (2017). *Miseria, grandeza y agonía del PCE: 1939-1985*. Akal.
- Paredes, J. (coord.) (2002). *Historia contemporánea de España (siglo XX)*. Ariel.
- Peñafiel, J. (1992). *El general y su tropa: Mis recuerdos de la familia Franco*. Temas de Hoy.
- Perales, F. (1997). *Luis García Berlanga*. Cátedra.
- Quintans, R. (2016). *Juan Carlos I: La biografía sin silencios*. Akal.
- Royo-Villanova, G. (2021). *Tamaño natural: El erotismo berlanguiano*. Editorial Renacimiento.

- Rivaya, B. (2019). El Derecho visto por Berlanga. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 40, 292-310. DOI: <https://doi.org/10.7203/CEFD.40.14226> <https://ojs.uv.es/index.php/CEFD/article/view/14226/pdf>
- Sainz de Vicuña, J. A. (ed.) (2021). *La escopeta nacional*. Impala S. A.
- Sojo, K. (2016). *El verdugo*. Nau Llibres.
- Tusell, J. (1993). *Carrero Blanco, la eminencia gris del régimen de Franco*. Temas de Hoy.
- Valdés, S. (1982). ¡Los Leguineche atacan de nuevo! Nacional III. La última película de Luis García Berlanga. *Casablanca*, 19-20, 26-31.
- Vargas, J. J. (2011). *El gran Vázquez: Coge el dinero y corre*. Dolmen.
- Villena, M. Á. (2021). *Berlanga: Vida y cine de un creador irreverente*. Tusquets.

Luis García Berlanga y la representación de La Guerra Civil española: *La vaquilla* (1985) como esperpento cinematográfico

Luis García Berlanga and the portrayal of The Spanish Civil War: La vaquilla (1985) as cinematic esperpento



Fernando Sánchez López. Graduado en Estudios Ingleses por la Universidad de Salamanca, también cursó el Máster de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada en la misma universidad. Estudiante de doctorado en The Ohio State University, en el área de estudios ibéricos. De su anterior investigación, ha publicado un artículo sobre el motivo del doble en la serie *Breaking Bad*. Extra académicamente, se dedica a la divulgación y crítica cinematográfica en la revista *online* de crítica especializada *Mutaciones*. El actual trabajo parte de su conferencia en el congreso “Mediterráneo, fiesta y carnaval. En homenaje a Luis García Berlanga”, celebrado en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia los días 18, 19 y 20 de noviembre de 2021.

Universidad Estatal de Ohio, EE. UU.

sanchezlopez.1@osu.edu

ORCID: 0000-0002-1672-1799

Recibido: 15/02/2022 - Aceptado: 20/04/2022 - En edición: 02/05/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 15/02/2022 - Accepted: 20/04/2022 - Early access: 02/05/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

El esperpento, más allá de la concepción literaria acuñada por Ramón María del Valle-Inclán, conforma una estética que puede ser transferida a otras artes, como es el caso del cine. El esperpento cinematográfico, que asimila sus principales características al medio audiovisual, no ha tenido un recorrido histórico claro dentro de la cinematografía española, condenado a transitar entre las tierras del llamado cine disidente y el cine continuista. Como respuesta a tal problemática, el objetivo de este trabajo es analizar *La vaquilla* (Luis García Berlanga, 1985) como ejemplo paradigmático del esperpento cinematográfico español, película que no ha sido considerada como tal por otros autores o incluso se ha ignorado. A través de dicho análisis, se observará la funcionalidad estética del género y se indagará en las singulares conclusiones derivadas de un acercamiento sistemáticamente deformador respecto a un evento tan traumático para la memoria histórica nacional como fue la Guerra Civil española. De este modo, se reivindicarán tanto las posibilidades narrativas del esperpento cinematográfico como la necesidad de otorgar un lugar propio al género dentro de la historia del cine español.

Palabras clave:

Esperpento cinematográfico; Guerra Civil española; Luis García Berlanga; Rafael Azcona; Memoria.

Abstract:

The esperpento, beyond the literary conception coined by Ramón María del Valle-Inclán, entails singular aesthetics which can be transferred to other arts, as it is the case of film. The cinematic esperpento, even though it assimilates its main characteristics into the audiovisual medium, has not had a historically well-defined path within Spanish film, as it did not quite fit in the common waves of dissident cinema and francoist cinema. As an answer to this problem, the aim of this essay is to analyze La vaquilla (Luis García Berlanga, 1985) as a paradigmatic example of the Spanish cinematic esperpento, even if it has not been considered like that by other authors or has been generally ignored. Through this analysis, the aesthetic functionality of the genre will be observed and its systematically deforming approach will lead to draw unique conclusions regarding the extremely traumatic event that the Spanish Civil War was, which shaped the historical memory of the nation. In this sense, the narrative possibilities of the cinematic esperpento and the necessity to give the genre a historical place of its own will be vindicated.

Keywords:

Cinematic esperpento; Spanish Civil War; Luis García Berlanga; Rafael Azcona; Memory.

Cómo citar este artículo:

Sánchez López, F. (2022). Luis García Berlanga y la representación de La Guerra Civil española: *La vaquilla* (1985) como esperpento cinematográfico. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 363-375.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1574>

1. Introducción

1.1. Características del esperpento: concepto y estética

Cuando se habla de un “esperpento”, más allá del uso común de la palabra (prácticamente inscrita en el lenguaje cotidiano actual) o de su origen etimológico, no es posible evitar la alusión a Ramón María del Valle-Inclán, quien así bautizó su propia concepción literaria alrededor del año 1920. El autor concedería al esperpento la capacidad deformadora de la realidad, que consiguiera acentuar sus rasgos más grotescos y, de esta manera, podría ser usado para contestar varias preguntas sobre la naturaleza de la situación española del momento. En opinión de Valle-Inclán, la opción más viable para explicar y denunciar el rumbo trágico de la grotesca realidad de su país era a través del esperpento, como así definió en la seminal obra *Luces de bohemia* (1924). Allí, mediante la voz de su protagonista, Max Estrella, establece que “la tragedia nuestra no es tragedia” (Valle-Inclán, 1924: 154) y que, en consecuencia, “el sentido trágico de la vida española solo puede darse con una estética sistemáticamente deformada” (157), para lo que usaría el ejemplo de los reflejos distorsionados en los espejos cóncavos.

La gestación del esperpento valleincliniano está localizada en un contexto de crisis cuyas ramificaciones partían de la pérdida de las últimas colonias y el consecuente descontento e inestabilidad de finales del siglo XIX. En medio de tal clima, varios son los autores que afirman un compromiso social en el escritor de *Luces de bohemia*, más allá de una mera utilización de originales recursos literarios. Es decir, que en la obra de Valle-Inclán “se presentan realidades históricas y personajes con una considerable densidad humana que no desaparece ni se invalida por la abundante presencia de ingredientes irónicos y grotescos” (Fernández Oblanca, 2001: 152). El punto medio a reconciliar sería la dicotomía realismo-inconvencionalismo, ya que la singularidad del esperpento en la presentación de una época determinada chocaba contra ideas habituales en torno a lo realista. Dicha singularidad partía de un impulso consciente por parte de Valle, quien decía lo siguiente: “la palabra en la creación literaria necesita siempre ser trasladada a ese plano en que el mundo y la vida humana se idealizan” (citado en Fernández Oblanca, 2001: 151). Por consiguiente, atender al funcionamiento de esta supuesta idealización se antoja esencial para entender el poder corrosivo del esperpento.

En este sentido, Valle hablaría de forma muy significativa sobre la teoría de las tres visiones con el objetivo de conceptualizar mejor la noción esperpéntica. Existirían tres modos de contemplar el mundo desde lo artístico y lo estético: “de rodillas, en pie o levantado en el aire” (Pólak, 2009: 22). Mientras que, en la primera, típica de la tragedia clásica, se admira a los personajes y en la segunda, como hacía Shakespeare, se los observa desde su misma altura, Valle opta por una tercera vía. Él prefiere “enfocarlos desde el aire, que es mirar a distancia, con impasibilidad y superioridad” (Santos Zas) y, de este modo, establece una mirada que considera a sus personajes “como seres inferiores al autor, con un punto de ironía” (Pólak, 2009: 22). Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que los individuos que pueblan las ficciones esperpénticas sufren un proceso deshumanizante, “pierden su grandeza para convertirse en muñecos [...], quedan reducidos a bultos y simples garabatos o se animalizan” (Santos Zas).

Como resultado, la tercera visión, característica del esperpento, ha de ser necesariamente representada a través de una estética concreta, bajo las lentes de los mencionados espejos cóncavos, para así establecer con eficacia tal mirada distanciadora en relación a sus patéticos personajes. De hecho, la estética esperpéntica ha sido acuñada por varios autores al ser rastreables varios de sus elementos. Por ejemplo, Petr Pólak considera que ésta es “consistente en la deformación sistemática de las normas clásicas,

mediante la cual las imágenes más bellas se convierten en absurdas” (2009: 17). Además, para Francisco Ruiz Ramón, dicha estética conforma una visión del mundo “a la cual llega el escritor desde una concreta circunstancia histórica española y desde una determinada ideología, resultado de una toma de posición crítica, cuya raíz es a la vez individual y social” (1971: 126). Esta última idea reitera lo mencionado por Fernández Oblanca respecto a la idea del esperpento como ejercicio intelectual urgente y no solo estético. Anthony N. Zahareas afirmaría que “the esperpento is not simply a grotesque quality but a grotesque situation; [...] Valle-Inclán’s stylistic virtuosity is not only a case of aesthetic gymnastics but also aesthetics of commitment” (1966: 162). En consecuencia, no debe olvidarse que su ejercicio formal, si bien muy estilizado, se engarza dialécticamente con unas coordenadas históricas y culturales específicas.

Por otro lado, aunque Valle estableció las bases de la estética durante parte de su obra, lo esperpéntico no puede ser reducido como relativo a un único arte, ya desde su misma génesis. De hecho, “la comparación con Goya tiene [...] su origen en las declaraciones del propio escritor, que ahora como en otras ocasiones entiende su obra en relación dialéctica con la pintura” (Ríos-Font y Ríos-Font, 1992: 290). Nuevamente volviendo a *Luces de bohemia*, Max Estrella dice que “el esperpentismo lo ha inventado Goya” (Valle-Inclán, 1924: 156), por lo que el autor está apelando al componente interartístico de su concepción, que ya estaría arraigada, hasta cierto punto, en la tradición española. Con esto en mente, la estética esperpéntica no podría pertenecer al campo literario en exclusiva y, como resultado, su influencia se ramificaría hacia otras manifestaciones culturales, donde su funcionamiento compartiría muchos de los rasgos, por un lado, y adaptaría los restantes a las particularidades del medio en cuestión, por otro. Tal es el caso del cine.

1.2. Cine esperpéntico: una modernidad alternativa

No se puede hablar de una mera asimilación estética al medio cinematográfico, ya que sería reduccionista pensar que únicamente se produce un traslado intermedial de temáticas, lenguaje oral o construcción de personajes. Asimismo, se ha de tener en cuenta la necesaria y significativa transemiotización formal a la hora de plasmar en la pantalla cuestiones del esperpento relativas al estilo y al punto de vista. Algunas de las consideraciones formales definitorias del cine esperpéntico han sido razonablemente agrupadas por Ángel Morán Paredes en su artículo “El esperpento cinematográfico: de El pisito a Crimen ferpecto”. Según el autor, sus características más reseñables serían las siguientes (2006: 12):

- Un modo de narrar en el que priman las acciones simultáneas, con distintos personajes (principales y secundarios) juntos dentro del cuadro, lo que lleva a un caos de diálogos entorpecidos entre sí.
- Planos de larga duración temporal, con mayor predilección por el plano secuencia (más frío y distante) y una escala alejada de los personajes, por lo que los planos medios son escasos y los primeros planos apenas se usan.

Con los mencionados rasgos formales, el cine esperpéntico conseguiría, desde el medio audiovisual, “la actitud demiúrgica que proponía Valle-Inclán, la no identificación del autor con sus personajes” (Morán Paredes, 2006: 12).

Sin embargo, la existencia de esta vertiente cinematográfica en España no puede explicarse sin el complicado contexto posterior a la Guerra Civil. Antes de las Conversaciones de Salamanca (1955), consideradas un punto de inflexión en la historia del cine español, la situación industrial, social e ideológica del séptimo arte era lamentable a ojos de parte del sector. Para ejemplificar tal sentimiento, Juan Antonio Bardem definiría, sin piedad, dichas circunstancias de la siguiente manera: “El cine español actual

es: políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo e industrialmente raquítico” (citado en Seoane Riveira, 2017: 195). Sea como fuere, a partir de las Conversaciones, las cuales se programaron con el objetivo de buscar un compromiso común que cambiara la situación, “entre las décadas del 50 y el 60 se configura la historia de la modernidad cinematográfica en España” (Seoane Riveira, 2017: 193).

En cierto sentido, lo que tal acontecimiento consiguió sería la división historiográfica del cine español, a modo de dos Españas, en torno a un par de bandos muy diferenciados, “los *continuistas* (adeptos al régimen) frente a los *disidentes* (contrarios a él)” (Seoane Riveira, 2017: 197). Quedaría por definir con certeza el lugar donde puede ubicarse el esperpento cinematográfico, ya que, por un lado, es demasiado cínico, descreído y rupturista para hablar de “continuismo” y, por otro, suele ser acusado de un compromiso político ausente o de crueldad generalizada como para hablar de “disidencia”. Según Seoane Riveira, la vía esperpéntica necesitaría considerarse “una modernidad cinematográfica alternativa a la consensuada a partir de las Conversaciones de Salamanca de 1955” (2017: 18).

Rastreando los precedentes de esta vía alternativa, varios autores coincidirían en señalar al famoso director madrileño Edgar Neville como un realizador que, hasta cierto punto, comenzaba a trabajar los elementos esperpénticos, cuyo período más prolífico fue la década de los 40 con títulos como *La torre de los siete jorobados* (1944), *La vida en un hilo* (1945) o *Domingo de carnaval* (1945). En sus largometrajes “encontramos a veces un carácter deformador, casi surrealista y expresionista [...], por tanto, la estética esperpéntica no permanece tan alejada de Neville” (Morán Paredes, 2006: 7). Resulta pues razonable considerar al director madrileño un precedente reseñable, ya que “representará el primer paso del camino del cine español hacia el esperpento con la asimilación de las técnicas literarias valleinclanianas y quevedianas” (Seoane Riveira, 2017: 202). Sin embargo, el verdadero iniciador de esta corriente no fue un director, sino un guionista.

1.3. Rafael Azcona: cómo un guionista inicia el esperpento cinematográfico

Antes de poder llegar al archiconocido e indispensable tándem Berlanga-Azcona, cuyo trabajo, indudablemente, se enmarca en las coordenadas del esperpento cinematográfico aquí expuesto, conviene recalcar por qué el guionista riojano es considerado el genuino iniciador de dicha vertiente. Escritor humorístico, extremadamente ácido, Rafael Azcona incursiona en el cine como guionista de la mano del director italiano Marco Ferreri, quien adapta una novela del propio Azcona, *El pisito* (1958). Será esta película el primer gran ejemplo de cine esperpéntico, pero, aunque él sea el guionista, “Azcona no es el aderezo, sino que es el verdadero contenido y es Ferreri el que sirve de relleno al universo azconiano” (Deltell, 2011: 8). A partir de esta cinta, lo azconiano comienza a ser perfectamente rastreable, entre cuyos elementos se encontrarían “la tendencia a la corralidad, el humor negro, el distanciamiento para con sus personajes, la ironía, la presencia de la muerte” (Angulo, 2000: 35), todos ellos rasgos compartidos con la tradición esperpéntica.

Así lo explican un jovencísimo Víctor Erice y Santiago San Miguel en 1961, considerando a Azcona el iniciador de una nueva corriente cinematográfica cuyo realismo estrafalario estaría ligado a “la deformación de la realidad, los monstruos, el esperpento, el llamado humor negro, el humor español”. De esta forma, el guionista riojano sería un continuador más dentro de la larga tradición artística española “que va desde la Picaresca hasta nuestros días” (San Miguel y Erice, 1961). En ello coinciden más autores, como Marta Raquel Macchiuci, quien tampoco duda en incluir a Azcona en el “camino de la fecunda tradición hispana de la sátira

y la burla”, además de señalar que revitaliza prácticas conectadas “con Valle-Inclán, con Arniches, con Quevedo” (2001: 4). Su más que razonable vínculo con Luis García Berlanga ha supuesto que, en ocasiones, la figura del guionista quedara en las sombras. No obstante, es necesario puntualizar la mutua influencia a la que se vieron expuestos.

Si bien es cierto que, en Berlanga, una de las figuras más reconocidas del cine español, también se encuentran claros indicios de la estética esperpéntica en sus inicios, las primeras películas suelen enmarcarse en un territorio más tierno y sainetesco, aunque no carente de mordacidad. Tales son los casos de *¡Bienvenido, Mister Marshall!* (1953) y *Esa pareja feliz* (1953), esta última codirigida con Juan Antonio Bardem, cuyo sarcasmo velado por el humor costumbrista y algunas escenas de coralidad caótica se establecen como vestigios de lo investigado en el presente trabajo. Un apunte muy importante que señalaría el cambio en la carrera del director al formar equipo con Azcona sería la cuestión formal, aspecto muy significativo en la concepción del esperpento cinematográfico, como se indicaba anteriormente. De hecho, las extensas tomas que hicieron famoso al director aún no formaban parte de su repertorio, ya que “Berlanga no usaba todavía, en el 1958, el plano secuencia abigarrado de personajes [...], el plano secuencia berlanguiano aparece con la colaboración de Rafael Azcona y no con anterioridad a él” (Deltell, 2011: 9).

Se considera entonces que, hasta que Berlanga no trabaja con Azcona, las manifestaciones del esperpento no alcanzarán sus niveles más potentes. A partir de aquí, su colaboración se extendería casi durante el resto de su carrera (a excepción de los últimos filmes de Berlanga, *Todos a la cárcel*, del año 1993 y *París Tombuctú*, de 1999). Los ejemplos paradigmáticos, películas esenciales de la historia del cine español, podrían ser *Plácido* (1961) y *El verdugo* (1963), capaces de sortear la censura franquista a través del humor corrosivo ligado a lo esperpéntico, ya con una estética totalmente consolidada gracias a la conjunción entre el potencial narrativo de Azcona y la plasmación debidamente orquestada de Berlanga. Precisamente, de nuevo, en esa estética “Azcona y Berlanga parecen coincidir con Valle-Inclán” respecto a las palabras de Max Estrella y el sentido trágico sistemáticamente deformado que ya se ha citado aquí (González, 2008: 75).

No obstante, el caso que interesa a este estudio será su famosa película sobre la Guerra Civil española, *La vaquilla* (1985), en la que la óptica esperpéntica sería usada para analizar la contienda que definió al país en el S.XX y cuyas resonancias, hasta cierto punto, aún perduran hoy.

2. La vaquilla: esperpentizando las heridas de España

2.1. Resumen, contexto histórico y críticas

Esta colaboración entre Berlanga y Azcona, como ya se apuntaba, buscaba la representación esperpéntica del hecho más traumático en la historia española reciente. Para ello, se basó en un simple argumento: en el frente de la guerra, el bando sublevado piensa hacer una fiesta en el pueblo cercano, donde habrá un banquete y se toreará una vaquilla, pero los republicanos intentarán frustrarlo infiltrándose en sus líneas para robar el animal. A partir de tal acontecimiento, el espectador asiste a una ridiculización sistemática de todos los agentes inmiscuidos en la historia del filme.

Independientemente de su temática, *La vaquilla*, casi alcanzando los dos millones de espectadores, “se convirtió en una de las más taquilleras del director de *El verdugo*” (González, 2008: 73). Este hecho, que podría ser anecdótico, cobra gran importancia teniendo en cuenta su año de estreno, 1985. Se ha de destacar, como señala Jo Labanyi, que “few films and almost no fiction

writing dealt with the subject in the first ten years after Franco's death, when the promotion of an outrageous hypermodernity prevailed" (2007: 95). En este punto, Sánchez-Biosca también coincide, pues considera que "al filo de los años noventa se respira ya una obsesión inversa: una necesidad compulsiva de rehistorización que va unida a cierta decepción, cuando menos, de los ideales formulados en la década anterior" (1995: 181). Sin embargo, las respuestas a la necesidad de la que habla Sánchez-Biosca fueron diferentes e incluso antagónicas en ciertos aspectos.

Por ejemplo, citando de nuevo a Labanyi, una vez alcanzado determinado punto en la década de los ochenta, algunas de las películas que se enfrentarían al asunto de la guerra estarían "seemingly driven by a nostalgic desire to romanticize the Republic" (2007: 95), donde ella menciona *¡Ay, Carmela!* (Carlos Saura, 1990) y *Libertarias* (Vicente Aranda, 1996). Frente a esta visión idealista, *La vaquilla* parece posicionarse, quizás, más en línea con el espíritu del pacto del olvido, sin la decisión de bloquear el pasado, "but a decision not to let it shape the future" (Labanyi, 2007: 93), a través de una reducción de la contienda al absurdo. Para ello, la película de Berlanga y Azcona utilizaría un polifónico y esperpéntico discurso que "sirve para enfrentarse a la visión rígida y estática de la realidad de la Guerra Civil" (González, 2008: 78).

No obstante, la cinta objeto de este estudio no ha terminado de ser catalogada en una corriente determinada, precisamente por lo inusual de su discurso. Resulta muy curioso cómo, en la articulación de Labanyi sobre dos tipos generales de acercamiento cinematográfico a la memoria de la guerra, *La vaquilla* queda a la deriva. La autora diferencia dos tendencias significativas a la hora de abordar el conflicto: por un lado, aquella que utiliza el ámbito de lo fantástico y el trauma memorístico intergeneracional, una "haunting presence of the violent past in the present", y, por otro, "those texts which opt for a realistic or documentary format", los cuales nos transportarían "back to the past" (2007: 103). *La vaquilla* no se adapta a ninguno de estos moldes, ya que, aunque pareciera conformar una representación de ese pasado bélico, sus presupuestos esperpénticos deforman cualquier pretensión realista. De esta manera, estaría ocurriendo algo semejante a lo que pasó tras las Conversaciones de Salamanca al dividir las manifestaciones en términos binarios, relegando una posible vía esperpéntica alternativa a la desestimación.

Su carácter soez y cínico contrasta mucho frente a la usual sacralización y dramatismo con los que un evento tan traumático como la Guerra Civil es presentado. De hecho, la película ni siquiera es considerada un ejemplo de cine esperpéntico en opinión de Sánchez-Biosca, lo cual problematizaría el carácter supuestamente festivo de la cinta a la hora de indagar en el conflicto, por su inocua efectividad. Para el autor, *La vaquilla* estaría permeada de la comicidad de los años ochenta y su estética sería "fallera, colorística, excéntrica, 'valenciana', que viene en detrimento de la tonalidad esperpéntica, de cuño valleinclanesco, que caracterizó antaño a las películas de Berlanga durante los años cincuenta y sesenta" (Sánchez Biosca, 1995: 185). Por el contrario, el propio Sánchez-Biosca afirma que el guion de la película "había sido escrito por Berlanga en colaboración con Rafael Azcona en 1956, mas la censura lo había prohibido" (1995: 184), lo cual indicaría que la intencionalidad de la película sí encaja en las coordenadas temporales de sus trabajos esperpénticos más recordados.

Incluso teniendo en cuenta que la gestación de *La vaquilla* fue censurada durante décadas, con los inevitables cambios que sufriría el guion en el tiempo¹, la cinta es "el más completo acercamiento a la contienda civil desde el prisma de lo cómico" (González,

1 Su guion inicial, titulado "Tierra de Nadie" experimentó desplazamientos en sus progresivas reescrituras que eliminaron algunas escenas o caracterizaciones especialmente grotescas. Por ejemplo, la escena del prostíbulo muestra a mujeres calvas, desdentadas, cercanas a la inanición, algo que no impide a los soldados intentar tener relaciones con ellas. Si bien se puede argumentar que la génesis de *La vaquilla* poseía un carácter esperpéntico especialmente corrosivo, ello no invalida la idea que se defenderá a continuación.

2008: 73). Además, como podrá comprobarse a continuación, el filme de Berlanga y Azcona sí reúne muchas de las características que definen la estética del esperpento cinematográfico, por lo que deberá definirse como tal. A través de técnicas formales distanciadoras, una construcción de personajes basada en la deformación, la desmitificación y la coralidad o una sistemática confusión situacional ligada a la endeble, casi intercambiable ideología de sus habitantes, *La vaquilla* consigue un comentario único sobre la Guerra Civil desde la vía esperpéntica.

2.2. Técnicas distanciadoras, héroes esperpénticos, inversión de roles y animalización-simbolismo

El primer aspecto a destacar es la cuestión formal, en la que se comprobará cómo el sentido semántico de algunos de los planos de *La vaquilla* va en línea con el esperpento cinematográfico. Ya desde la escena inicial, que comienza con la reproducción de música popular en un tocadiscos y, por tanto, señalizando un cortocircuito tonal entre el conflicto y su banda sonora, se presenta la trinchera de los republicanos en varios planos secuencia. Aunque la comparación pueda parecer arbitraria, si se piensa en el acercamiento estético de cintas como *Senderos de gloria* (*Paths of Glory*, Stanley Kubrick, 1957) o como *1917* (Sam Mendes, 2019), sus planos secuencia en el interior de las trincheras buscaban una inmersión total en el terror de la guerra, a la par que una mayor conexión emocional con los soldados. Contrariamente, en *La vaquilla*, Berlanga usa estos planos secuencia en línea con los postulados esperpénticos de distanciamiento y frialdad respecto a los personajes. De este modo, lo que se observa al inicio es una pequeña trinchera desde fuera, poblada por soldados que, en comparación con el paisaje seco y caluroso, casi se reducen a decorado (imágenes 1 y 2). Este amplio encuadre permite la confluencia aparentemente caótica de muchos de los personajes, a los cuales se oye interactuar, pero es difícil entender correctamente sobre qué. Tal desconexión empática y la incomunicación entre sus participantes ya apunta a una reflexión sobre la naturaleza de la guerra misma.

Imagen 1



Imagen 2



Fuente: Imágenes de *La vaquilla* (García Berlanga, L. (1985). InCine S.A / Jet Films. DVD es de 2013, por DIVISA HOME VÍDEO y Video Mercury Films

La escena acaba explicitando dicha incomunicación cuando un pregonero del bando sublevado transmite por megafonía que las fiestas del pueblo de al lado tendrán lugar, donde habrá un banquete, un baile y una corrida de toros. Esta forma de desmoralización enfada al sargento interpretado por Alfredo Landa, que correrá a transmitir desde la megafonía republicana, mientras que la interrupción entre personajes al mismo tiempo que sigue oyéndose de fondo el anuncio franquista es realmente confusa. Al

fin, el sargento usa su transmisor para mandar callar a los del otro bando, pero tendrá que recurrir a los gritos. A esto, el soldado que está a su lado le dice «no grite tanto, mi Brigada, que distorsiona» (06:55). Los del mismo bando no se escuchan, a nadie le importa lo que dice cada individuo y hacerse escuchar significa gritar, aunque ello “distorsione” el ambiente.

El uso del plano secuencia, como es frecuente en Berlanga-Azcona se ve con asiduidad en la película. Por mencionar otros ejemplos reseñables, cuando comienza el banquete de las fiestas, en una sola toma el espectador puede asistir a la ridiculización de los distintos personajes del bando franquista (imágenes 3 y 4). En esta secuencia, la cámara se va moviendo a lo largo de la mesa, parándose en cada uno de ellos (de 1:12:00 a 1:14:00). Primero, un requeté le cuenta a la marquesa que ha administrado mal el dinero de su marido, a lo que ésta le sugiere que diga que se lo han quitado los rojos, pero que le dé el dinero a ella, ya que se lo dará a los curas para así ir al cielo más rápidamente. A continuación, el cura pide por favor que el baile de las fiestas no sea “agarrao”, para así evitar la promiscuidad. Finalmente, el marqués le cuenta a un militar cómo su dolencia, la gota, podría remontarse incluso a Felipe II. Así, solo en esos dos minutos sin cortes, se pone en tela de juicio desde lo esperpéntico: la inaptitud en la gestión y la sempiterna coartada que suponía culpar de todo a la “amenaza roja”, la avaricia disfrazada de caridad, la rígida y rancia moral de la Iglesia, además de los delirios de grandeza y los privilegios hereditarios de una nobleza venida a menos. De este modo, “la tragedia de España se convierte en espectáculo inquietante pero cómico” (Santos Zas) y “la ‘historia esperpentizada’” demuestra que no sólo se queda en el rasgo estilístico de lo grotesco, como se mencionaba en la introducción de este ensayo, sino que también es capaz “de una severa crítica social y de una profunda preocupación por la tragedia nacional” (Zahaeras, 1967: 706).

Imagen 3

Imagen 4



Fuente: Imágenes de *La vaquilla*, (García Berlanga, L. (1985). InCine S.A / Jet Films. DVD de 2013, por DIVISA HOME VÍDEO y Video Mercury Films

El segundo punto a discutir, vital en la cuestión esperpéntica e iluminador en el contexto bélico, es la articulación del héroe en este tipo de ficciones. Volviendo a la tercera visión de la que hablaba Valle, uno de sus epicentros estaría personificado por el héroe esperpéntico, en línea con el héroe absurdo, incapaz “de encarar la realidad con honra y dignidad” (Pólak, 2009: 20). Este antihéroe de rasgos ridículos y fuertemente determinado por su ambiente social sería descrito por Valle de esta forma: “en la vida existen muchos seres que llevan la tragedia dentro de sí y que son incapaces de una actitud levantada, resultando, por el contrario, grotescos en todos sus actos” (citado en Pólak, 2009: 20). En consecuencia, se habría dado la vuelta a los arquetipos clásicos, ahora inútiles ante la misma fatalidad del destino que los personajes de la antigüedad cargaban sobre sus hombros con altivez (Pólak,

2009: 21). *La vaquilla*, desde su coralidad, asume la misma representación del héroe esperpéntico en su regimiento republicano protagonista.

Lejos queda cualquier tipo de romantización de la guerra y sus participantes. El heroísmo bélico, con historias sobre soldados valerosos capaces de gestas que los dignifiquen, se encuentra en el polo opuesto de lo presentado en la cinta. Esto se ejemplifica a la perfección en los momentos iniciales de la misión, cuando deben formar un pequeño equipo que se infiltre en la zona sublevada. La tropa, reunida en una iglesia abandonada y destrozada, espera órdenes, y cuando el teniente busca a uno de ellos que ayude con la caza de la vaquilla, éste intenta esconderse (16:10). No existe predisposición alguna por parte de los soldados y queda clara su total cobardía, solo terminada cuando un soldado que dice ser torero se ofrece para la aventura. Sin embargo, cuando este lamentable comando de 5 hombres llega a la cuadra en la que se encuentra la vaquilla, el torero no se atreve a atacarla, ni siquiera con amenazas como “o la matas o acabas en un consejo de guerra” (30:25). Entre todos intentarán acorralarla fallidamente, pero, antes de eso, el sargento se da cuenta de que el torero se ha hecho sus necesidades encima (imagen 4). Tras salir de allí, tratará de defenderse de forma poco convincente diciendo: “que conste que no ha sido el miedo, es que ayer comí ciruelas y como estaban verdes, claro, hoy cagalera” (34:30). La figura del soldado, por un lado, y la del torero, por otro, quedan simultáneamente reducidas al patetismo escatológico. Esa vía escatológica, soez y chabacana que, indudablemente, vertebra *La vaquilla*, es una de las causas por las que la película podría ser acusada de ordinaria y no esperpéntica. No obstante, se debe tener en cuenta que, en el esperpento, “el mismo principio de subversión de las normas clásicas lo aplica al lenguaje”, dando igual cabida a “registros del habla popular, vulgar y desgarrada” o “el exabrupto y la blasfemia” (Santos Zas), por lo que es consecuente si se pretende incidir en la mencionada desmitificación esperpéntica de las conductas humanas en la guerra. Así pues, lo escatológico se une a las continuas actitudes sexistas por parte de los soldados de ambos bandos.

Imagen 4



Imagen 5

Fuente: Imágenes de *La vaquilla*, (García Berlanga, L. (1985). InCine S.A / Jet Films. DVD de 2013, por DIVISA HOME VÍDEO y Video Mercury Films

Ya al comienzo de la película, el sargento republicano está preocupado cuando se da cuenta de que, en el bando franquista, habrá un baile al cual irán las mujeres del pueblo. Cree que, “si se corre la voz del baile, se me pone la tropa cachonda y se me pasa al enemigo en masa” (11:30). Esta percepción que posiciona los impulsos sexuales primarios por encima de lo ideológico se vuelve a repetir más adelante, ya con el equipo republicano infiltrado en las líneas enemigas. En vez de volver a su zona, el teniente decide que vayan a un prostíbulo improvisado que hay en el pueblo (imagen 5). Allí, se encontrarán con otros soldados y personajes fran-

quistas, por lo que el sargento republicano concluye: “que si comunismo, que si fascismo, pero a la hora de meterla en caliente, todos de acuerdo” (56:10). Con esta afirmación, tanto republicanos como franquistas asumen la representación grotesca de una España patriarcal, definiendo a sus antihéroes esperpénticos como seres simplones de escaso raciocinio envueltos en una guerra que no comprenden. Una vez más, “detrás de lo bufo, lo grotesco, lo cómico y lo absurdo se vislumbra siempre una situación dramática” (Santos Zas).

No sólo existe una generalizada incompreensión del conflicto, sino una falta de consistencia ideológica en todos los personajes, ilustrada por la arbitraria localización geográfica de sus componentes y “una inversión de papeles [...] que genera una serie de equívocos y engaños fundamentales para la comicidad del film” (González, 2008: 77). El primer punto queda claro al comienzo de la película, cuando ambos bandos se reúnen para un intercambio en tierra de nadie, ya que, como dice el sargento republicano: “ellos tienen tabaco, pero les falta el papel de fumar y nosotros al revés. Pues nada, cambiamos una cosa por otra y así fumamos todos” (7:20). Una vez reunidos, un soldado franquista y otro republicano hablan sobre la posibilidad de intercambiarse también entre ellos, ya que la novia del republicano vive en el pueblo controlado por el bando sublevado y la familia del franquista vive en zona republicana. A tal proposición, el rango superior franquista le dice: “¿Pero es que tú te has creído que la guerra es una broma? ¿Pero es que no sabes que hay dos Españas, la nuestra y la de ellos?” (10:12). Los soldados no terminan de entender por qué el tabaco sí puede intercambiarse y ellos no, lo que señala cómo la única razón por la que luchan en su bando es una cuestión aleatoriamente espacial.

De modo parecido ocurre con la inversión de roles a la que se somete el comando republicano que se infiltra en el pueblo. Para la misión, deberán disfrazarse de franquistas, lo cual, inevitablemente, les obligará a comportarse como ellos. Sin embargo, una de las escenas más reseñables en relación a esto se da cuando, después del primer intento fallido por robar la vaquilla, el comando republicano se baña en una charca (imagen 6). Repentinamente, aparece un furgón con soldados franquistas que deciden también bañarse allí. Al estar todos desnudos, sin sus uniformes, no se identifican como enemigos, a lo que añade el sargento republicano: “lo que es la vida, mi teniente. Aquí en pelota, ni enemigo ni nada” (37:57). De nuevo, se pone en cuestión la arbitrariedad de la ideología, ejemplificada en cómo la desposesión de símbolos con carga ideológica iguala la condición humana, al menos en esta ocasión.

Imagen 6



Fuente: Imágen de *La vaquilla*, (García Berlanga, L. (1985). InCine S.A / Jet Films. DVD de 2013, por DIVISA HOME VÍDEO y Video Mercury Films

Por último, en cuanto a la animalización característica del esperpento, además de las constantes referencias a cerdos y marranos que, sin duda, están relacionadas con los comportamientos de los soldados, quizás se podría señalar el caso de la novia del soldado republicano, disputada tanto por él como por un pretendiente franquista. Según Luis M. González en su artículo sobre el filme, teniendo en cuenta que “la representación de la patria se ha hecho habitualmente a través de una figura femenina, la disputa entre los dos soldados por la misma mujer se puede leer como un símbolo de la contienda civil” (2008: 78). En este sentido, la lectura encajaría con la visión patriarcal de los soldados, en la que lo femenino sería únicamente objeto de deseo sujeto a la dominación masculina y, en este caso, la lucha por la novia se equipararía a la lucha por la vaquilla, un animal.

No obstante, en el caso de este animal, el proceso es el opuesto, ya que resulta evidente que la pugna por ver quién se queda con la vaquilla simboliza el conflicto armado entre los dos bloques, enfrascados en una guerra que decidiría el mando del país. Uno de los símbolos estereotípicos de España es el toro, por lo que la correlación no deja lugar a dudas. El animal como símbolo de la nación escindida es explicitado en una última escena que corta de raíz el tono cómico de la cinta. Tras el caos que se produce en la plaza del pueblo, la vaquilla escapa, por lo que tanto republicanos como franquistas irán en su busca. Finalmente, los dos toreros de los respectivos bandos discuten por ver quién se la lleva, pero el animal, exhausto, acaba muriendo (imagen 7). En un primer plano del cadáver, se oyen insultos y disparos (1:53:08) y, posteriormente, los buitres acaban devorándola en tierra de nadie. La vaquilla, reducida a carroña y con dos banderillas clavadas en lo que resta de su carne, es la última imagen del filme (imagen 8). La intencionalidad es directa y, al romper con la tonalidad general, Berlanga y Azcona consiguen una escena icónica por su poderío simbólico-visual, pero demagógica en su discurso político. Dos banderillas clavadas que equiparan la violencia de cada uno de los bloques en el cuerpo de una España mutilada y abandonada: *La vaquilla*, en este gesto final, reparte por igual la culpa en relación a la Guerra Civil, pretendiendo dejar atrás un violento pasado bajo la capa del esperpento.

Imagen 7



Imagen 8



Fuente: Imágenes de *La vaquilla*, (García Berlanga, L. (1985). InCine S.A / Jet Films. DVD de 2013, por DIVISA HOME VÍDEO y Video Mercury Films

3. Conclusiones

Si bien el esperpento iniciado por Valle-Inclán goza de una gran salud, como así atestiguan numerosos estudiosos que alaban su capacidad corrosiva para deformar la realidad y en los que se localizan a la perfección sus coordenadas históricas, no se ha prestado la misma atención a su funcionamiento en el séptimo arte. Como ya se ha visto, la estética esperpéntica puede ser interesantemente recodificada en la pantalla. No obstante, la historia de este tipo de películas en el cine español fue complicada, ya que su carácter estafalario las condenó a no encajar en ninguna de las vertientes dominantes. Se reivindica aquí un lugar alternativo para la vía cinematográfica esperpéntica, con el objetivo de que algunos de sus precedentes y paradigmáticos ejemplos sean reubicados y alejados del ostracismo.

En la combinación Berlanga-Azcona, si casos como *Plácido* y *El verdugo* sirven para desenmascarar la profunda hipocresía y mezquindad de las clases altas o condenar la pena de muerte instaurada en el régimen franquista desde lo esperpéntico, *La vaquilla* se atreve a usar la misma estética contra el irresoluble dolor de la Guerra Civil española. Con este estudio, de hecho, se ha intentado demostrar que dicha película forma parte efectiva de la vía esperpéntica, como muchos de sus elementos así la definen. Primero, su composición formal articulada en torno a los usuales planos secuencia, cuyas escenas siguen a una amplia y abigarrada gama de personajes, así como una escala alejada de la emotividad de los primeros planos, coinciden con la actitud demiúrgica propia del esperpento, mediante la cual se provoca un distanciamiento del autor respecto a sus personajes, ahora empequeñecidos. Además, el protagonismo coral de *La vaquilla* funciona significativamente en su intención desmitificadora del heroísmo bélico, ya que los soldados son representados como necios movidos por sus pasiones más bajas y una evidente incompreensión de las causas que les mueven, en línea con el arquetipo del héroe esperpéntico: indigno, ridículo y condicionado por una realidad grotesca. Por último, la inversión de roles, que cuestiona la estabilidad ideológica de los bandos de la contienda, así como su animalización o el simbolismo de algunos de los elementos del filme, son fuertes contrastes que añaden más capas a su esperpéntico universo.

En definitiva, *La vaquilla* conforma un esperpento cinematográfico que aborda la Guerra Civil con una particularísima estética. Su representación, sistemáticamente deformada, se aleja de la mayoría de acercamientos a la contienda, dentro de presupuestos realistas o en el ámbito de lo fantástico. Por lo tanto, la película de Luis García Berlanga y Rafael Azcona funciona como acercamiento alternativo a la historización/anti-historización del conflicto. Aunque la cinta, a través de lo esperpéntico, ridiculice la esencia de la guerra y a todos sus combatientes por igual, acaba tomando partido ideológico en sus últimos minutos, al acusar, de la misma forma, tanto a los republicanos como a los franquistas por la devastación sufrida en España. De este modo, *La vaquilla* se establece como pieza discordante dentro de la memoria colectiva española: demasiado cínica, profundamente ofensiva contra el maniqueo y triunfalista pasado del bando franquista, pero insensible y olvidadiza con el triste desprecio histórico sufrido por los perdedores del bando republicano.

4. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Fernando Sánchez López.

5. Referencias bibliográficas

- Angulo, J. (2000). Realidad, humor y vitriolo. El mundo según Azcona. *Nosferatu. Revista de cine*. 33, 29-48.
- Deltell Escolar, L. (2011). Marco Ferreri y Rafael Azcona: el realismo grotesco. En F. García Serrano (Ed.), *Rafael Azcona: escribir el cine* (pp.1-19). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández Oblanca, J. (2001). Literatura y sociedad en el esperpento de Valle Inclán. *Literatura y sociedad, el papel de la literatura en el siglo XX: I Congreso Nacional Literatura y Sociedad*, 145-164.
- García Berlanga, L. (1985). *La vaquilla*. España: InCine S.A / Jet Films
- González, L. M. (2008). La vaquilla: memoria histórica y humor carnavalesco. *Quaderns de cine*. 3, 73-79.
- Labanyi, J. (2007). Memory and Modernity in Democratic Spain: The Difficulty of Coming to Terms with the Spanish Civil War. *Poetics Today*. 28, 89-116.
- Macciuci, M. R. (2001). Antes que el guión. Sobre estafalario/1 de Rafael Azcona. *Olivar*. 2, 77-102.
- Paredes Morán, Á. (2006). El esperpento cinematográfico: de El pisito a Crimen ferpecto. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 17, 3-24.
- Pólak, P. (2009). *El esperpento valleinclaniano en el contexto del arte grotesco* [Tesis doctoral, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta]
- Ríos-Font, W. & Ríos-Font, W. C. (1992). Valle-Inclán, Goya y el esperpento. *Hispanic Journal*, 13(2), 289-300.
- Ruiz Ramón, F. (1971). Valle-Inclán y su teatro en libertad. *Historia del teatro español: siglo XX*, 98-150.
- San Miguel, S. & Erice, V. (1961). *Rafael Azcona, iniciador de una nueva corriente cinematográfica*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/rafael-azcona-iniciador-de-una-nueva-corriente-cinematografica--0/html/ff43ec6a-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html
- Sánchez-Biosca, V. (1995). La ficcionalización de la historia por el nuevo cine español: de La Vaquilla (1985) a Madregilda (1994). *Revista canadiense de estudios hispánicos*. 20, 179-193.
- Santos Zas, M. *La teoría y la práctica del esperpento*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. http://www.cervantesvirtual.com/portales/catedra_valle_inclan/vida_teoría/
- Seoane Riveira, J. (2017). *Originalidad y reescritura en la obra cinematográfica de José Luis García Sánchez* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
- Valle-Inclán, R. (1924). *Luces de bohemia*. Versión ePub, Titivillus.
- Zahareas, A. N. (1966). The Esperpento and Aesthetics of Commitment. *MLN*, 81(2), 159-173.
- Zahaeras, A. N. (1967). La historia en el esperpento de Valle-Inclán. *Actas del Segundo Congreso Internacional de Hispanistas*, 705-711.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Nota de investigación

Ensimismamiento y tecnicidad: aportaciones recientes para una interpretación sistematizada de la obra de Ortega y Gasset

Self-absorption and technique: recent contributions for a systematic interpretation of Ortega y Gasset's work



Luis Núñez Ladevéze. Catedrático de la Universidad Complutense (jubilado). Profesor emérito extraordinario de la Universidad San Pablo CEU. Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación Social de CEINDO. Seis seños de investigación. Seis proyectos de I+D como IP desde el 2000. Presidente honorario y fundador de la Asociación Internacional de Investigadores. Fundador y presidente del consejo editorial de *Doxa Comunicación*. Índices i10 24 y h16. Presidente Consejo Asesor del Instituto de las Artes de la Comunicación TRACOR. Consejero del Consejo de Universidades. Vocal en Ciencias Sociales en ANECA, ACAP, ACADEMIA, ANEP, CENAI, AQU, ACSUG, ACSUCYL, IC-MEDIANET. Doctor en Derecho. Licenciado y estudios de doctorado en Filosofía y Letras. Licenciado en Ciencias de la Información. 25 tesis doctorales.
Universidad CEU San Pablo, España
ladeveze@telefonica.net
ORCID: 0000-0002-5684-9885



Ignacio Álvarez de Mon. Licenciado en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas, ICADE (España). MBA por Houston University (EE. UU.). Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Autor de los libros *De ti depende*, *El desafío de la felicidad*, *Eduardo, estás despedido*, *Emprendedores Sociales* y *El trabajo de tu vida*, así como de numerosos casos, artículos y trabajos de investigación publicados por revistas científicas. Profesor de Liderazgo del IE Business School. Como docente, ha trabajado en las Universidades Antonio de Nebrija, como profesor y director del departamento de economía y administración de empresas, Carlos III y Pontificia de Comillas (ICADE), en Madrid. Además, ha sido profesor visitante de Ashridge Business School (Reino Unido), Porto Business School (Portugal), de la Universidad de los Andes (Colombia), del Instituto de Estudios de la Empresa (Uruguay) y del Instituto de Desarrollo Empresarial (Ecuador).
Instituto de Empresa, España
ignacio.alvarezdemon@ie.edu
ORCID: 0000-0002-4014-2180



Margarita Núñez Canal. Doctora por la Universidad CEU San Pablo (2013). Profesora investigadora de ESIC Universidad y ESIC Business & Marketing School España. Investigadora del proyecto CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”. Directora de Investigación y de Calidad Académica en ESIC Business & Marketing School.
ESIC Universidad / ESIC Business & Marketing School, España
margarita.nunez@esic.edu
ORCID: 0000-0002-5377-1592

Cómo citar este artículo:

Núñez Ladevéze, L.; Álvarez de Mon, I. y Núñez Canal, M. (2022). Ensimismamiento y tecnicidad: aportaciones recientes para una interpretación sistematizada de la obra de Ortega y Gasset. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 379-393.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1680>

Resumen:

La edición digitalizada de las *Obras Completas* del Centro de Estudios Orteguianos de la Fundación José Ortega y Gasset, en la que se ha empleado un meticuloso método de trabajo para organizar cronológicamente su labor filosófica y periodística, ha servido de eficaz plataforma para renovar el interés por su labor. Ortega y Gasset pronosticó importantísimos fenómenos, cuya importancia puede actualmente comprobarse, como la aceleración de la técnica, la pérdida de la presencia europea en el mando del mundo, el traspaso a las redes sociales de la rebelión de las masas y la reducción planetaria por el avance de las comunicaciones. El cumplimiento de estas previsiones y la pulcritud de la edición han renovado el interés por estudiar su obra. Un interés que se muestra en la reciente publicación de trabajos que subrayan la originalidad previsor de la filosofía orteguiana. Coinciden en destacar que el meollo que da sentido a su conjunto se encuentra en su filosofía de la técnica. Este trabajo analiza el nuevo enfoque que actualiza la vigencia de la visión del filósofo madrileño centrándola en su concepción de la tecnicidad.

Palabras clave:

Filosofía de la técnica; tecnología; cultura de masas; robótica.

Abstract:

The digitised edition of the Complete Works (Obras Completas) of the Centre for Orteguian Studies of the Ortega y Gasset Foundation (Centro de Estudios Orteguianos de la Fundación José Ortega y Gasset), in which a meticulous work method has been used to chronologically organise his philosophical and journalistic endeavours, has served as an effective platform for renewed interest in his legacy. Ortega y Gasset forecasted several highly important phenomena, the importance of which can now be verified, such as the accelerated advance of technology, Europe's lower profile as a world leader, transfer of the revolt of the masses to social networks, and the close proximity of the planet due to advances in communication. The fruition of these prognostications and the meticulousness of the edition have created renewed interest in studying his work, which has been reflected in the recent publication of writings that highlight the foresighted originality of Orteguian philosophy. These works concur in emphasising that the core essence that gives meaning to Ortega's work as a whole is to be found in his philosophy of technique. This paper analyses a new approach that updates the validity of the Madrid-born philosopher's vision by focusing on his concept of technology.

Keywords:

Philosophy of the technique; technology; mass culture; robotics.

1. El mito del monolito y el origen de la técnica en Ortega y Gasset

Al leer en Ortega que “entre la pura fiera que era el antropeide y el esbozo de humanidad que es el hombre del primer paleolítico, la Naturaleza da un salto cualitativo” (VI, p. 317) resulta casi espontáneo, a quien la haya visto, asociar esa imagen a las del comienzo de *2001 Odisea del espacio*, de Kubrick. *El centinela espacial*, breve relato de Arthur Clarke que inspira a Kubrick, impresiona menos que la gráfica secuencia de la narración fílmica. Aquellas imágenes goyescas en que un primate humanoide toma un fragmento óseo de tapir y golpea al rival cuando el ritmo frenético de la lucha pasa a ser acompasado ritual mientras lo blande..., el instante de fulgor en que el espectador percibe que el protagonista se humaniza repentinamente al comprender que adjudica una función de uso a un instrumento... Tal vez se comprenda así, orteguianamente, que si *natura non facit saltus*, el que se da en el antropeide sea justamente lo que origina históricamente seguir en dirección contraria a la de una naturaleza que no lo admite de buen grado.

Vale la pena recordar ese momento épico que liga, a la acción de un antropomorfo, el origen de una expansión fabulosa cuyo tema es representar la historia de la progresión humana. Vale la pena volver ahora sobre ello para ilustrar un comentario con ocasión de haberse publicado recientemente algunos textos ocupados en la filosofía de Ortega y Gasset que han resaltado como eje conductor de su obra la concepción de la tecnicidad. No nos frena que se tilde de simplista la opinión de que en la

película de Kubrick se condensa lo fundamental de esta explicación orteguiana de la historia. Es una narración que enlaza en dos horas intensas el origen del deambular humano con un presente tecnológico que lo proyecta a un incierto futuro robótico. Por si hubiera dudas de que la intención de Kubrick va en esa dirección basta escuchar la solemnidad espacial de los acordes del *Así habló Zaratustra* de Richard Strauss.

Detengámonos, pues, en la inopinada presencia del monolito que ilumina la mente del antropopiteco. Es una explicación mítica para una transformación que alguna vez hubo de producirse. No más mítica que la “mera hipótesis del paludismo” (IX, p. 1347; X, p. 26) o la suposición de Fernando Vela de un cambio por una enfermedad “que produce una hipertrofia del cerebro que a su vez comporta su hiperfunción” (2010). Mítica o hipotética, la explicación como anomalía del salto cualitativo es anecdótica, lo relevante es que el salto, acaso genético, introduce una actividad mental que encadena conductas para ligar un “esbozo de humanidad” a la historia presente y proyectarla hacia un incierto futuro.

El mito del monolito enhebra una narración. Humanizado por la impregnación de un artefacto, tal vez de origen divino o acaso de origen técnico racional, (¿qué otra cosa puede representar el monolito tanto si es como si no es una “cosa” que aparece sin motivo ni causa?), el primate adquiere su ventaja en la lucha por la dominación con sus aparentes semejantes cuando comprende que el hueso que empuña lo usa como “arma”. Nada hay en la pieza del tapir que la haga arma como no sea la función de empuñarla *para hacer* que lo sea. Y esta es la idea que alumbró de su interior el antropoide. Diciéndolo con Ortega, “imagina”, “inventa”, la utilidad práctica de emplear la osificación para atacar con ella, comprende que puede aumentar la eficacia de sus garras agarrando el hueso. Esta comprensión no radica en ni procede de ninguna propiedad del fragmento que enarbola, emerge repentinamente como ocurrencia de quien lo empuña. En términos orteguianos la “intención” de usar de un modo u otro es un “hacer para” (V, p. 368) que procede de una actividad interior.

La técnica proporciona ventajas para “el plan de ataque a las circunstancias” (V, p. 537), un plan que modula el cambio histórico. Los pueblos sin historia están afincados al azar ritualizado de sus técnicas. Ataca el primitivo su entorno con ideas que ejecuta para modificarlo usando utensilios que proyectan fuera de sí su potencia corporal. El hombre tiene historia, no naturaleza, porque este cambio de las circunstancias es nutrido por la novación de ideas técnicas y morales. Ortega asumió que la técnica es socialmente ambivalente, instrumento de cooperación o de dominio que prolonga la corporalidad y las ideas del primitivo más allá de su organismo. Domina el descontrol de la naturaleza y afianza su supremacía al adaptarla a exigencias que desnaturalizan su progresiva hominización. Puede aplicar su fuerza interior para promover la cooperación de unos con otros o para imponer la dominación de unos sobre otros. Por ser técnico, “el hombre vive en riesgo permanente de deshumanizarse” (V 540; X, 148).

2. La pretensión de sistema

El más reciente trabajo de conjunto sobre Ortega y Gasset (Alonso 2021) insiste en un pensador cuyas variaciones se explican por presuponer que modifica sus criterios para que sean coherentes con las exigencias incitadas por los cambios del conocimiento. Escribo “insiste”, porque este planteamiento ha sido mantenido, con distinta suerte, desde los primeros trabajos sobre la obra del filósofo madrileño. La orientación de Alonso encuentra el aglutinante de ideas que permiten enhebrar las variacio-

nes de su labor filosófica integrándolas en una perspectiva de búsqueda. Sobreentiende que la pretensión de ofrecer una coherencia global adaptándose a los cambios del paisaje científico y filosófico compromete al filósofo a pasar por distintas fases. La novedad del trabajo de Alonso no procede de encontrar un hilo de coherencia en la profusión de textos orteguianos, sino en fijar en la filosofía de la técnica la comprensión de las modulaciones del hilo. Muchos son los exégetas que han partido del presupuesto de que la obra de Ortega es una continua reelaboración que admite una comprensión de conjunto, aunque solo recientemente se ha ido centrando en que Ortega encuentra lo que busca en su concepción de la tecnicidad. La glosa de Alonso da cuenta de cómo se ha ido centralizando en la filosofía de la técnica ese sustrato de sistematización subyacente a las adaptaciones. No obstante, en contra de lo que cree, no es “la primera obra que aborda las reflexiones orteguianas sobre la técnica de manera integral” (p. 12). “La técnica es para Ortega un elemento constitutivo de la vida humana [...] la condición de posibilidad para que el ser humano pueda ejecutar los diferentes proyectos vitales” escribe García Madalena en su tesis doctoral (p. 19) y Gutiérrez Simón (2020), examina en la suya el aliento práctico que vincula la filosofía orteguiana al pragmatismo. La interpretación de la filosofía orteguiana como una búsqueda de coherencia viene de antiguo. Esa labor tiene dificultades por las licencias de su sugestivo estilo y el modo, tantas veces periodístico (cfr. Blanco 2003)¹, de exponerla en diferentes formatos textuales. El filósofo madrileño ha estado reiteradamente examinado bajo la presunción de que su modo de cultivar la filosofía también ocultaba la pretensión de sistema. Juicio que puede encontrar fundamento en Ortega: “hemos de representarnos las variaciones del pensar [...] como un cambio de orientación en el hombre que le lleva a ver ante sí otras verdades distintas de las de ayer. No, pues, las verdades sino el hombre es el que cambia y porque cambia va recorriendo la serie de aquellas” (VIII p. 120). Nuestro comentario surge de la habitual convicción de que el trasfondo sistemático del pensamiento orteguiano ofrece un abanico de posibilidades abiertas a la continuación –un filón por explotar– de “enorme potencial y de plena actualidad” (Alonso, p. 13). Su proyección supera la de tantos filósofos que explícitamente desvelan su voluntad de sistema. Alonso administra esta convicción con una precisión propiciada por la digitalización de las *Obras Completas*. Al organizarse el *corpus* orteguiano atendiendo a la estricta cronología de los textos se facilita el decurso interpretativo de un pensamiento original oscurecido por tantas compilaciones arbitrarias de sus publicaciones.

Ayuda a este comentario comprobar que esas facilidades actuales reproducen un enfoque precursor dedicado a examinar su itinerario filosófico. Solo un quinquenio después de su fallecimiento, Jean Paul Borel se sirvió de las *Obras Completas* que comenzó a publicar *Revista de Occidente* en 1946 para “avanzar algunos pasos en la dirección que él no tuvo tiempo de continuar” (p. 41), con la pretensión de encontrar un sistema encubierto en la variedad de la recopilación reordenando las referencias por orden cronológico. El orden expositivo se atiene estrictamente a la cronología de los textos. Se desentiende de las agrupaciones publicadas que reúnen artificiosamente ensayos presentados bajo un mismo título como si pertenecieran a una misma obra. La editorial *Revista de Occidente* había editado entonces nueve volúmenes, de los cuales los tres últimos recopilaban escritos póstumos tan fundamentales como *El hombre y la gente* y *La idea de principio en Leibniz*. Por esta razón es interesante resaltar las afinidades entre esta primeriza visión cronológica de Ortega que rastrea una continuidad de fondo y

1 González Galán (2021) publica un laborioso comentario de ordenación, clasificación y correlación de referencias sobre la acogida española de la obra de Ortega que no afecta directamente a esta investigación.

las recientes que abonan el mismo criterio centrándolo en su filosofía de la técnica. Borel es explícito: “intentaremos mostrar que la obra de Ortega representa un sistema coherente” (p. 23).

3. Yo soy yo y mi circunstancia

El estudio antecesor de Borel también se propone mostrar, como los más recientes de Alonso, Gutiérrez Simón y García Madalena, que hay que interpretar el conjunto orteguiano unitariamente. El hilo que lo enhebra es, para Borel, un proyecto de delimitar el aspecto diferencial entre lo humano y lo animal para delimitar dónde radica lo originariamente humano. La nueva orientación también comparte este criterio, pero concretándolo en que el hombre dispone de un mundo interior de vivencias que se aparea a través de la mediación técnica con un mundo exterior. La confluencia de ambos mundos determina una circunstancia en la que el individuo se socializa. Según Borel lo que humaniza al hombre en Ortega es una intervención reactiva del individuo para realizarse en esa circunstancia previamente dada en que se encuentra y frente a la que reacciona. Siguiendo pacientemente la fecha de los textos del filósofo, y asumiendo acaso el esquema de Fernando Vela, a quien cita², muestra que una *fórmula* expresiva, *yo soy yo y mi circunstancia*, expuesta por vez primera en 1914 en *Meditaciones del Quijote* (I, p. 757), da pie a Ortega a aplicar un método exegético que permite al intérprete penetrar en el sistema ocultado bajo la profusión de sus escritos. Esta *fórmula*, un apotegma al que el filósofo vuelve repetidamente en tantas ocasiones, figura como principio que da sentido al conjunto para explicar que “el mundo es la circunstancia vivida por un sujeto” y “la circunstancia es el lugar donde la acción del hombre se inserta en el mundo” (p. 26). Si la filosofía de Ortega parece dispersa es por el “profundo cambio que ha sufrido el mundo en el que vive y del que habla” (p. 42). La constante que distingue la hominización de la animalidad en el trasfondo del sistema procede de que la fórmula “yo soy yo y mi circunstancia” organiza el método transversal de la razón histórica. Del método emerge el sistema de pensamiento que explica cómo la circunstancia engendra la historicidad. Esta fórmula sirve de hebra del sistema que vertebra su filosofía. La conexión entre fórmula, método de indagación y criterio de sistematización da sentido al *corpus* reunido en las *Obras Completas*. Al pasar por la *Meditación de la técnica* no capta la ligazón entre la “circunstancia” y la dimensión antropológica de la tecnicidad como supuesto explicativo del cambio histórico, pero ya ha mostrado el hilo de continuidad que permite apreciar un sistema en el conjunto.

Nuestro punto de vista comparte que la raíz de la visión orteguiana se encuentra en la interdependencia de la noción de circunstancia con su filosofía de la técnica. Para avanzar otro paso al dado por Alonso al entender que, para Ortega, “la técnica es una dimensión esencial de la vida humana” (p. 19), nos proponemos comprobar que la técnica no es “una”, sino “la dimensión esencial”. Podría decirse que Ortega presentaría al hombre como un ser técnico por naturaleza si no fuera porque el progresivo distanciamiento que se produce históricamente entre el hombre, un animal caracterizado por disponer de un mundo interior, y la naturaleza, entendida como mundo exterior en el que ese ser se desempeña, es consecuencia de la tecnicidad. Como la técnica es una acción que empapa ese mundo exterior, lo que aparece al hombre como natural es ya una desnaturalización que le va distanciando de una naturaleza primordialmente dada.

2 Vela anticipa que la filosofía de Ortega constituye un sistema abierto y se adelanta a contraponer “Yo soy yo y mi circunstancia” al “*cogito, ergo sum*” cartesiano como principios opuestos de cada sistema.

Es el tema del relato de Kubrick. La película imagina cómo surge una “circunstancia” que no puede explicarse como fruto de evolución alguna. Lo distintivo es lo más inescrutable: cómo explicar la aparición de un ser que se distingue por oponer frente a un universo exterior un mundo interior particular que adjudica funciones a las cosas para usarlas. En la abrupta génesis de una conciencia que intuye repentinamente una función para atribuirla a un objeto, se transparenta la impronta orteguiana del relato fílmico. Kubrick presenta la historia que Ortega y Gasset narra en su *Meditación de la técnica* al mostrar la tecnicidad como el rasgo distintivo de la narrativa humana frente a una animalidad carente de relato.

4. El hombre no tiene naturaleza, sino tecnicidad

Las recientes exégesis de Ortega y Gasset inciden, como la epopeya de Kubrick, en situar la técnica como centro de su antropología narrativa. El tema concreto de los “dictados hechos a la carrera” (V, p. 527), redactados descuidadamente en las lecciones de la *Meditación de la técnica*, es el enlace de continuidad entre su obra previa y su obra posterior. No entiende aquí Ortega la técnica como una historia de renovación de artesanías, artilugios y mecanización que se va acelerando en la edad moderna cuando pasa a ser una aplicación de teorías científicas empíricamente controladas. La entiende como antropología. Una activa tecnicidad interior está volcada, desde su origen, a la técnica para segregar la historia afrontando la mutación de las circunstancias. En contraste con la fijación del mineral que pareciera ubicado en un espacio fuera del tiempo y divergiendo de la alteración que instala al animal en un mundo que no modifica el régimen de su temporalidad, la fantasía o imaginación idea acciones que cambian la circunstancia en el tiempo, -historicidad-, y el espacio, -sobrenaturaleza-. El hombre no es naturaleza, sino historia, porque desde que se produce una mutación genética piensa cuando hace y hace cuando piensa. La tecnicidad es una reacción antropológica a la circunstancia. Es la condición diferencial, el supuesto explicativo que rige la coherencia en el antes y después de sus textos.

Como para Ortega lo propiamente humano se comprende mediante la contraposición entre la aristotélica fijeza del mundo exterior y la historia mudable de las sociedades, el estatuto de la unidad distintiva no es rígidamente preestablecido, emana de la constante muda de su ser, o, para decirlo usando literalmente otra de sus fórmulas más característica, de que “el hombre no tiene naturaleza, sino historia”. No hay que ir muy lejos para encontrar el origen de una fisura entre la animalidad y la humanidad pues aparece expreso, en la *Meditación de la técnica*: “no importa, pues, que, en la circunstancia, aquí y ahora no haya fuego. Lo hacemos” (V, p. 557). Hacer fuego es un quehacer que ya es un hacer técnico. Al igual que en el relato del monolito, la historicidad es el elemento que conecta la primitiva acción de “los dos palitos y la yesca para hacer fuego” con la automatización moderna e internet.

Entonces resulta que el hombre nace y se socializa en un medio ambiente que se le presenta como natural, pero está impregnado por la función cultural de los instrumentos ideados para modificarlo. Los hace porque los idea. Hacer es pensar y pensar es un “hacer” pensamientos para usarlos, la especie de operación que los animales no alcanzan nunca a hacer, la que distingue desde su remoto y desconocido origen la animalidad inteligente de la bruta.

La presencia técnica humana es el principal condicionante del cambio histórico de la circunstancia, procede de la inventiva, imaginación, fantasía, y del esfuerzo por adaptar lo externo a un sujeto que idea cómo usar un hueso como si fuera una maza. Nada hay en el hueso cuya naturaleza ósea inspire un uso determinado. Usarlo para algo significa inventar un uso que no está

en el hueso para saberlo como cosa distinta de lo que naturalmente es. Si el saber hacer es un producto técnico, la invención de una función es un acto técnico. Al integrar de este modo la adjudicación de la función a la fantasía de una conciencia, la acción técnica se convierte en intelección para saber usar. Entender el uso de la función adjudicada es un acto que brota de la intimidad. Su expansión es inaccesible a una animalidad que no necesita ser comprendida y distingue a una humanidad que ha de narrarse para ser interpretada: “la historia tiene que tener razón” (VI, p. 539), pues “el supuesto mínimo de la historia es que el sujeto del que habla puede ser entendido” (VIII, p. 121).

5. *Homo sapiens u homo faber. Discrepancia con Husserl*

Las actuales revisiones de la obra de Ortega focalizan el salto cualitativo de lo animal a lo humano, que Borel no llega a encontrar, en la filosofía de la técnica. Lo localizan al comprender la antropología narrativa de la tecnicidad. No la reduce a una historia de inventos o una descripción de cómo unos artefactos se sustituyen históricamente unos a otros. Si para Ortega el hombre no tiene naturaleza, sino historia, es porque la historia del hombre es la historia de la reclusión en sí mismo para comprender qué sentido tiene salir de sí emprendiendo acciones que se manifiestan en la modificación del exterior circundante, de la circunstancia en que se desenvuelve la acción correctora de sí mismo. La reacción ante el entorno está directamente entroncada con la concepción de que la historicidad se funda en que es constitutivamente técnica. No construye porque habita, se construye para habitar, no actúa porque sea, actúa para ser, no existe porque piensa, piensa como forma de existir.

En esta capacidad técnica radica la crítica de Ortega a la definición del hombre “durante una larga tradición como *homo sapiens*, animal racional por naturaleza”. Lo correcto es definirlo como *homo faber* o ser que interviene técnicamente en la naturaleza para modificarla. La racionalidad se manifiesta en esta intervención como algo práctico. Ortega problematiza la definición de *homo sapiens* porque rechaza que el pensamiento sea la garantía de la certeza del mundo exterior, como propone la fenomenología de Husserl siguiendo el modelo del *cogito* cartesiano. La contemplación es “un caso particular de la actividad técnica del hombre” (VIII, p. 621). Con todo, la expresión *homo sapiens* no es rechazada sino problematizada por Ortega:

“los antiguos y medievales tenían su definición mínima del hombre, en rigor y para nuestra vergüenza, no superada: es el animal racional. Coincidimos con ella, la pena es que para nosotros se ha hecho no poco problemático saber claramente qué es ser animal y qué es ser racional” (VII, p. 121).

No es que el razonamiento no sea lo diferencial de la especie, sino que el razonamiento se muestra en la tecnicidad y no cabe separar una cosa de la otra: “hay que invertir el orden tradicional diciendo el hombre no fabrica instrumentos útiles porque piensa y sabe sino al revés que es *homo sapiens*, porque es quiera o no, *homo faber* [...]” (VIII, pp. 621-623).

En Bühler había accedido Ortega a un desarrollo pragmático del *Cratilo* según el cual

“el lenguaje humano pertenece a los «instrumentos, o –dicho en términos platónicos que es un *organon* [...]. La lingüística encuentra así en el sistema de la naturaleza de signo propia del lenguaje el modelo mental del *homo faber*, un fabricante y usuario de instrumentos” (p. 67).

El alma y hasta el propio cuerpo es un utensilio de la vida, “es *mío* porque me es el instrumento inmediato del que me sirvo para habérmelas con las demás cosas [...] es el instrumento u órgano universal con que cuento; por eso mi cuerpo me es el *cuerpo* orgánico por excelencia” (X, p. 221).

Cómo genera el hombre este *organon* de hacer cosas, simbolizado en la influencia del monolito, queda fuera de alcance. Lo que dice es que “la historia es razón narrativa, una narración que explica o una explicación que consiste en narrar” (VI, p. 539). Impugna constantemente la pretensión fenomenológica de deducir el mundo a partir del *cogito* cartesiano como establece el programa idealista de su maestro Husserl: “la conciencia de existir yo aparte y antes que el contorno es sólo un pensamiento entre otros de aquel hombre que estaba y está existiendo en el mundo real” (IV p. 575). Aunque en la circunstancia (o sea “el contorno”, cfr. Núñez Ladevéze y Núñez Canal, 2022), el hombre no se halla solo con la realidad, la realidad forma parte de su circunstancia. La praxis humana tiene que habérselas con la circunstancia en la que se socializa, un medioambiente dado de antemano que se figura como natural, “interpretaciones que el hombre da a lo que primeramente se encuentra” (V, p. 571), constituido por un conjunto de creencias y de actividades técnicas preestablecidas. Husserl lo llama “mundo circundante” (1979, § 58 y ss.) y añade “de la vida” (p. 210) o, posteriormente, “mundo de vida” (1991 § pp. 64 y 66).

La discrepancia con Husserl radica en que este mundo de la vida no puede ser pospuesto a la conciencia de la subjetividad. “No vivimos para pensar, sino al revés, pensamos para lograr pervivir (V, p. 539; X, p. 147) [...] *para lograr subsistir*” (V, p. 543; X, p. 151). Para sobrevivir en una circunstancia hacemos un hacha de sílex, una pintura rupestre, una conjura, una norma de conducta, un rito sagrado. Hacemos lo que hemos pensado hacer para sobreponernos en el mundo externo que habitamos. Las ideas no están fuera en el mundo exterior, pertenecen al mundo interior, son intracraneales. “Pero eso, *existir estando dentro de sí mismo*, es lo contrario de lo que llamamos *vivir* que es estar fuera de sí entregado ontológicamente a lo *otro*, llámese a esto *otro* mundo o circunstancia” (VI, p. 29). Estar dentro significa que las ideas se viven *incorporadas* sin pensar en que se tienen. Ortega advierte que el *cogito* es algo que podemos o no hacer cuando pensamos: “la reflexión o consciencia es una posibilidad no constitutiva del pensamiento” (VIII, p. 201).

6. Lo que comparte de Husserl: técnica del acto intencional

Usar una cosa requiere pensar, imaginar algo dentro de sí de cómo usar algo que está fuera de quien lo usa. Ortega acepta la analítica iniciada por Husserl en las *Investigaciones lógicas*. Le objeta la pretensión de deducir la realidad del mundo privilegiando entre tantos otros, un acto fenoménico de conciencia, el *cogito*. “La *conciencia de* es sólo una idea [...] la razón vital no parte de ninguna idea, por eso no es idealismo” (VI, p. 29). La fenomenología presenta el yo del sujeto noético, abstracción teórica, como si fuera un “yo ejecutivo” que realiza la existencia del objeto al que el acto intencional se refiere. Bühler anticipó la posición de Ortega al indicar que

“la fenomenología de Husserl [...] no lo lleva a cabo su [programa] porque construye *todo* el mundo de las significaciones con referencia al sujeto” (p. 86).

El pensamiento resulta ser ejecución de la vida, no al revés. Vivir es “un acontecimiento absoluto que acontece a sí mismo” (VIII, pp. 229 y ss.). Hay que indagar, entonces, qué corresponde a este “dentro” intencional y qué a la ejecución de la intención. Lo que Bühler y Ortega aceptan de Husserl es su análisis del acto intencional: tenemos *conciencia de* lo que ideamos,

algo que se nos ocurre. Lo que dicen contra Husserl es que esa conciencia de que algo ideado se nos ocurra se refiera a una realidad producida por el acto de conciencia. Si Bühler merodea, Ortega penetra hasta el fondo contra la pretensión del *cogito* cartesiano. No existimos porque dudemos, dudamos porque existimos. “Descartes duda del caballo que ve no de que ve el caballo” (IX, p. 499). Ni la vida ni la realidad pueden posponerse a una deducción, “el dolor en que pienso no me duele”, el acto noético de deducir o reflexionar es uno de los modos en que se realiza la característica de una vitalidad peculiar (*Ibid.* VIII, pp. 201 y 229 y ss.). Excogitar es una actividad de la vida que se produce por vivir humanamente. “La *razón* pura en su autenticidad es razón vital” (IX, p.518).

El análisis de Ortega separa dos planos, el externo, que corresponde a la realidad de la vida, y el interno, el acto de pensar. La idea *de algo* que se gesta *en* y emerge *de* es la *cogitatio*. “Toda *pensé, cogitatio*, tiene su objeto [...] El pensar es transitivo -un pensamiento no puede pensarse a sí mismo-, lo más que puede es pensar otro pensamiento distinto del que es” (IX, p. 507). De Husserl acepta, por tanto, que el “*de*”, de toda idea, nace de una técnica interior de contraposición o desdoblamiento (X, p. 226): la acción intencional del sujeto, noesis, consiste en desdoblar la intención en objeto, noema. Resulta muy acertada la puntualización de Borel: “la *razón es técnica de vida**, y pierde toda realidad queriendo ser *solo* teoría, la razón no elige sus problemas, sino que debe resolver los que la vida le propone” (p. 38³). Detecta el punto en que Ortega se separa de Husserl, aceptando, sin repudiarlo, que su análisis de la intencionalidad es una construcción teórica, no reconoce la realidad del existir como el correlato de un acto deductivo. Presenta “todo pensamiento, incluso el presuntamente más contemplativo, como un caso particular” de la tecnicidad histórica. En el curso de 1932-1934 puntualiza que “el pensamiento es un instrumento, un aparato, un mecanismo que el hombre tiene para salir de sí e instalarse en lo real” (IX, p. 114). En las lecciones del año siguiente Ortega escribe: “la filosofía no es vida sino medio para ella, *organon*, instrumento, en suma, técnica [...]es solo una técnica conceptual”. Nada más y nada menos” (IX 198). Descartes no analizó su propio dudar, “mi pensamiento no se ve a sí mismo mientras se ejecuta” (IX, p. 504). La *intentio*, en un acto intencional como la duda, se desdobla como objeto en la conciencia, el cual puede o no referirse a algo exterior a ella conciencia (IX, pp. 506-509). Lo que asume de Husserl es que el correlato del acto deductivo, el *cogito*, es una *noción* de existir, el “*de*” de la referencia interior que determina un dentro, un *obiectum*, no la existencia del ser que excogita ni una realidad externa al acto de referir. Así traza una línea divisoria que separa lo que hay que conceder al idealismo y lo que hay que reconocer de un realismo que no sea ingenuo: “el mundo [...] no existe por sí, aparte de mí. Creer lo contrario fue el error realista que por siempre hemos superado [...] La paradoja del idealismo queda así superada sin recaer en el realismo ingenuo” (VIII, p. 657). “Verdad significa [...] salida de nuestras meras ideas a la [...] auténtica realidad” (IX, p. 113).

Si extraña que Alonso no incluya a Bühler, más aún que tampoco a Husserl en su copiosa bibliografía cuando el propio Ortega lo considera maestro (IX, p. 504) en *El hombre y la gente*, y lo estudia con más atención y respeto que a Bergson Max Scheler y, desde luego, Heidegger:

3 Señalamos con * el énfasis nuestro.

“la conciencia no es una cosa que se refiera a otra sino que es el referirse mismo, el llevar en sí lo otro que sí mismo, en suma, el tener un objeto, el darse cuenta de algo. Resucitando un sugestivo término escolástico se ha llamado a este carácter último y primero de la conciencia: intencionalidad. Husserl propone que siempre que usemos el término conciencia la entendamos como diciendo: «conciencia de...», toda conciencia es conciencia de algo” (VII, p. 493).

Aceptó el análisis de Husserl del acto noético tras acoger la concepción de la intencionalidad de Brentano y de la escolástica. Su respeto por Brentano es explícito y constante. No rectifica este punto esencial en que reconoce a ambos como maestros mientras se desmarca de la filiación cartesiana de Husserl, no del realismo de Brentano.

“Reservamos de toda esa variedad de actos de conciencia [...] solo lo que tienen de una última nota común: su carácter de referirse siempre a algo más allá de ellos [...] llamémoslo «lo contrapuesto» [...] objeto es todo aquello a que cabe referirse de un modo o de otro. Y viceversa: conciencia es referirse a un objeto” (VII, p. 467).

Un acto psíquico es una técnica mental que consiste en atribuir a un *objectum* una función para sustituir a una cosa que puede ser interior o exterior que no está en el objeto al que se refiere el acto. El *cogito* solo es una entre tantas expresiones de esa técnica.

7. Tecnicidad: desdoblamiento intencional y ensimismamiento

Al centrar en la técnica el eje de coherencia de su filosofía los actuales revisores de Ortega salen al paso de una interpretación instrumentalista de su posición. Ortega sostiene que “a la técnica le es prefijada una actividad que ella debe conseguir” (V, p. 575), “el programa vital es pre-técnico” (V, p. 579). García Madalena abunda en ello (pp. 203 y ss.) El nuevo enfoque fija su atención en que Ortega “ve en el ensimismamiento una novedad absoluta” que sirve de antesala a su concepción de la técnica. Lo que da pie a que Alonso escriba “la técnica está en el mismo origen de la vida humana, no como consecuencia secundaria, sino como el actor principal entrelazada con el ensimismamiento y a su mismo nivel” (pp. 182 y 185). La relación entre “ensimismamiento” y “técnica” es el nivel donde se manifiesta la autonomía, originalidad y sistematicidad de la filosofía orteguiana junto a las múltiples influencias que ha ido recibiendo y sintetizando.

Según el análisis de Husserl, el acto noético es una “contraposición” de la intención de un sujeto que se desdobra en un objeto dentro de sí. La noesis no es un “hacer” ni una vivencia, es una actividad cuya estructura está presente en toda vivencia o acción intencional. El desdoblamiento intencional de la *noesis* se realiza en toda acción consciente. Siendo así cabe, a nuestro juicio, aplicar la navaja de Ockam para reducir a uno solo estos dos “principios co-origenarios” de *ensimismamiento* y *técnica* (Alonso p. 111) que diferencian lo humano de lo animal en la filosofía orteguiana.

Al distinguir actividad y hacer, observa Ortega que “la actividad cualquiera que ella sea, incluso la más inteligente se ejercita mecánicamente” (IX, p. 185). “La *acción* es actuar sobre el contorno de las cosas materiales o de los otros hombres [...] No hay, pues, acción auténtica si no hay pensamiento, y no hay auténtico pensamiento si éste no va debidamente referido a la acción” (V, p. 543; IX, pp. 49 y ss. IX, p. 185)⁴. En la actividad “la razón pasa a ser humilde instrumento[...] se convierte en arsenal de

4 La definición de Ortega incluye: “conforme a un plan preconcebido en una previa contemplación o pensamiento.” Esta adición es innecesaria. El hombre se ensimisma sin necesidad de preconcebir un plan, “preconcebir un plan” es una acción añadida. (V 544).

instrumentos; la observación prueba éstos y decide sobre cuál es el oportuno” (III, p. 651). Ensimismarse es un hacer, no una “actividad”. Una acción voluntaria sobre uno mismo para evitar cuanto perturbe su enfoque sobre el objeto en que se centre su atención o para suspender deliberadamente la actividad y revertir la contemplación sobre el mundo interior de la conciencia conservado en la memoria. La *intentio* desdobra su objeto en las imágenes y registros interiorizados. Tan intencional es atribuir una función a una caña de pescar como adjudicar un significado a un significante. Ambos son desdoblamientos de la actividad. “Suspender su ocupación directa de las cosas, desasirse de su derredor [...] atender a su propia intimidad [...] y no de lo *otro*, de las cosas” (X, p. 142) para volver la atención a nuestra intimidad es un acto vital que ejecuta la misma actividad de adjudicar una función a un objeto externo solo que para saber cómo atenérselas con uno mismo: “*no puede hablarse de acción sino en la medida en que va a estar regida por una previa contemplación; y viceversa, el ensimismamiento no es sino un proyectar la acción futura*” (X, p. 147).

El “ensimismamiento” de Ortega engloba actitudes cuya actividad consiste en una técnica de desdoblamiento o de “contraposición” de la conciencia para constituir un objeto usando las imágenes memorizadas como correlato. “La percepción de nuestro pensamiento exige, en efecto, su expresión interior, movimientos embrionarios de la lengua [...] Nuestro cuerpo, desde su faz interna, nos revela nuestro propio pensamiento” (VI, p. 219). Actitudes como reflexión, contemplación, suspensión del ánimo, introversión, examen de conciencia, meditación, autoanálisis, ejecutan –analíticamente hablando– un desdoblamiento intencional de la actividad. Si ese “meterse dentro de sí” es un “retirarse virtual o provisoriamente del mundo” (X, p. 143), para replegarse en las imágenes conservadas del mundo interior, su estructura comparte la forma analítica de toda actividad intencional de desdoblamiento de la subjetividad: la contraposición de un objeto memorizado en los sentimientos que la introversión evoca, como nostalgia, tristeza, pesadumbre. El acto intencional de *referirse a sí mismo*, aplica la misma técnica de “contraposición” interior cuando adjudica un sentido a una actividad externa, por ejemplo, usar un hueso como arma, o cuando se entienden las palabras al meditar adjudicando un significado a un significante. Cuestión distinta es que Ortega no fundiera de antemano ensimismamiento y técnica, sino que las tratase en épocas distintas para llegar al ensimismamiento tras meditar sobre la técnica. “El hombre “es un dentro que tiene que convertirse en un fuera” (247 V, pp. 148 y 149; VIII, p. 613). Todo acto significativo se hace instrumento de la actividad de la vida.

Al destacar la tecnicidad como eje de sistematización del decurso orteguiano se refuerza la orientación que ampara la originalidad de su obra respecto a Heidegger. Frente al pesimismo tecnológico de la posmodernidad, Ortega realza el carácter ambivalente de la técnica y su compatibilidad con distintos mundos culturales (Vázquez y Núñez Ladevéze, 2020). Actualmente es más patente que antaño su perspicacia para anticipar fenómenos globales. Alonso muestra que el diagnóstico orteguiano sobre “la rebelión de las masas” entronca con la revisión que hace Bauman de la Teoría Crítica (p. 109 nota. Cfr. Núñez Ladevéze, Vázquez y Núñez Canal, 2020). La ambivalencia cultural de la técnica científica se muestra al transmitirla Occidente a otros mundos vitales, no los occidentaliza (Núñez Canal y Núñez Ladevéze (2021). “En lugar de tener por bárbaras las culturas no europeas empezamos a respetarlas como estilos de enfrentamiento equivalentes al nuestro” (III, p. 648). La rebelión regresiva de las masas occidentales (Núñez Ladevéze, Núñez Canal y Navarro, 2021) promovida por la desconstrucción crítica de sus raíces (Núñez Ladevéze, Núñez y Álvarez, 2021) acentúa el trasvase de la hegemonía occidental a culturas orientales: Occidente deja de mandar en el mundo (Núñez Ladevéze, Núñez Canal y Álvarez de Mon, 2021).

8. Un realismo pragmático

La cuestión está en delimitar lo que se comprende en el verbo hacer. Bühler anticipa la noción de acto de habla de Austin cuando, también distanciándose de Husserl, define decididamente el hablar como acción (y esta es la *praxis* entera en el sentido de Aristoteles) [...] la inserción del hablar en otra conducta con sentido merece un nombre propio; llegamos a conocer los decires *emprácticos* [...] hay para todos nosotros situaciones en las que el problema del momento, la tarea de la circunstancia vital, se resuelve hablando: *acciones* lingüísticas [...] la nota que hay que subrayar en el concepto «acción verbal», y no hay que perder de vista que el hablar [está] acabado (cumplido) en la medida en que ha cumplido la misión de resolver el problema práctico de la situación” (pp. 72-73).

Si *Homo practicus* es el que sabe actuar prácticamente, es entonces una definición correcta. “Las cosas no son originariamente «cosas» [...] y mi relación con ellas *pragmática* [...] una cosa, en cuanto *pragma*, no es algo que existe por sí [...] es algo que manipulo con determinada finalidad” (X, p. 168). Por eso “el mundo consiste en un sistema de importancias, asuntos o *prágmata*” (X 175). Entronca aquí la conexión entre filosofía de la técnica y el pragmatismo que aborda la tesis de Gutiérrez Simón (2020). La circunstancia es un “habérmolas con las cosas”, no un mundo fijo de cosas que “tiene su ser dado ya y logrado”, como el aristotélico, sino un entorno (también aristotélico) donde hemos hecho *pragma* de las palabras y las cosas, del alma y el cuerpo propios y del alma y cuerpo ajenos, *organon* vital. De aquí la desconfianza orteguiana hacia el “reino de los fines”, su rechazo al idealismo y su desapego hacia su inversión eurocéntrica en la desconstrucción heideggeriana, erosiva de las raíces culturales que la han sustentado en Occidente. Heidegger “paralítico” (IX, p. 518) promueve lo que a Ortega le preocupa.

Si el hombre no puede constituirse en fin para sí mismo en la realidad contingente y radical de la vida, es inútil la pretensión de tratar al otro como un fin. Lo accesible es jerarquizar los valores del uso del propio cuerpo y de los ajenos. Frente al pesimismo tecnológico de Heidegger, la singularidad de Ortega radica en entender la técnica como principal condicionante para el “plan de ataque” que modifica la circunstancia, reaccionar contra ella y doblegarla. El mundo externo desnaturalizado por la técnica, convertido en un entorno de asuntos, es un campo pragmático de interacción donde cobran sentido las iniciativas individuales, las relaciones sociales, el decurso de la historicidad que desnaturaliza el hábitat humano y enfrenta comunidades por alcanzar o preservar la supremacía cultural.

El objetivo final de este comentario es aceptar la incitación de aprovechar “un filón sin explotar” (Alonso, p. 13) para hacer algo que vaya más allá de lo expresamente dicho, sin salir de la dirección marcada por el filósofo. Planteamos esta aportación como esbozo para situar el pragmatismo y el realismo de Ortega en su filosofía de la corporalidad. Aunque González Simón advierte de la tentación de “limitarlo a las alusiones a lo que él llama *campos pragmáticos*” (p. 70), es ahí donde se encuentra su “enorme potencial”. Aplicamos el sistema de comunicación del “egregio libro”, *Teoría del lenguaje* (VI, pp. 598 y ss.), a la idea orteguiana de “campo” que, aunque inspirada en la física de su época, encuentra en esta obra. Bühler distingue dos campos, el “mostrativo” y el “simbólico”. (1979, pp. 95, 98 y ss.). Nociones que introducen conceptos temáticamente novedosos desatendidas en estas revisiones. Sirviéndonos, como hace Ortega, del diagrama de Bühler (pp. 44 y ss.), cabe distinguir campo de la expresión o expresividad que emana del que habla, campo empírico que determina el observatorio para la comprobación y refutación de teorías y campo pragmático universal de asuntos interrelacionados compartidos en internet (Núñez Ladevéze, Núñez Canal y Álvarez, 2021). En estos campos la realidad va aparejada a una circunstancia común entendida como entorno

de interacción global. Están ligadas –psicología de Bühler mediante–, a la del cuerpo como “campo expresivo” (X, p. 217) y a la relación entre cuerpos como “campos pragmáticos [...] donde la vitalidad y la espiritualidad nos aparecen desde luego en la carne” (X, p. 230). Tal vez, la tensión entre idealismo y realismo aristotélico se exprese en su más intensa claridad dialéctica en la última lección del curso de 1933 (IX, pp. 119-122). En última instancia, las condiciones de comprobación y de refutación remiten a lo que está al alcance de los sentidos orgánicos a través de medios que modifican ese alcance.

Entender el cuerpo como un campo de expresividad es lo ajustado a una comprensión orteguiana de la comunicación social (Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021). Si llamamos “campo de observación” a lo que podemos observar, y “campo empírico” a lo que podemos comprobar, verificar o refutar, entonces, nuestro “campo de conocimiento” queda en último término subordinado a la perspectiva raciovitalista de una corporalidad realista. Los datos externos y también los internos nos llegan a través del acoplamiento técnico al sistema sensorio que aumenta o focaliza el acceso a una realidad que los trasciende. El conocimiento depende de una perspectiva, pero la realidad está ahí, dada, lo cual se acerca más a lo que pensaba Aristóteles y a lo que es comúnmente aceptado por la gente. “Se desconfía de la realidad” (VII, p. 449), es decir del realismo ingenuo, porque la perspectiva relativiza de tal modo el campo de observación que la realidad aprehendida directamente por los sentidos es impotente para explicarla. “Eppur si muove”, dijo Galileo asomándose a su telescopio. Nuestro conocimiento abarca lo que entendemos como realidad exterior a la corporalidad accesible a través del observatorio que los instrumentos y la medición procuran a los sentidos a través de la mediación técnica. La constante ampliación del observatorio empírico y del campo de interacción donde comparece la unificación de la interacción humana puede admitir una revisión de la noción de “realismo”. Seres realmente vivientes en un mundo de cosas reales a cuya observación se abren los sentidos a través de aparatos y teorías que desmesuran su alcance. Inventamos ideas que tenemos para usar lo que ese mundo ofrece. Son nuestras, pero la realidad del mundo que habitamos sigue siendo lo otro que no somos, que incluye lo que somos en cuanto nos percibimos como objetos observables dentro de ese mundo. Para ver más de lo que está al alcance inventamos *cosas irreales* que ajustan la teoría fuera de la aprehensión sensorial inmediata. Las irreales coinciden con las reales en ser objetos de un desdoblamiento interior, “en ser aquello a que nos referimos” (VII, p. 466), la matemática pitagórica, la geometría euclidiana, la tabla de Mendeleev, la física newtoniana o la cuántica, la teoría de la relatividad. Según Ortega cada acto de conciencia engendra el instrumento mental de su objeto:

“esa cosa que llamamos «conciencia» es la más rara que hay en el universo: pues tal y como se nos presenta parece consistir en la conjunción, compleción o íntima, perfecta unión de dos cosas totalmente distintas: mi acto de *referirme a -y aquello a que me refiero*. Y nótese bien toda la gravedad del caso: no es que nosotros *a posteriori* reconozcamos o descubramos la absoluta diferencia entre ambas cosas sino que el hecho mismo de conciencia consiste en que yo hallo ante mí algo como distinto y otro” (VII, p. 466).

La técnica como artesanía de la expresividad corporal, amplía el observatorio y globaliza el campo pragmático de interacción. “De pronto el mundo se limita, es un huerto con muros” (III, p. 652). Pudo escribir, “el mundo es una aldea global”.

Cabe diferenciar una doble dirección del progreso técnico que Ortega no distinguió. Por un lado, la incorporación interna de prótesis para la subsanación de la corporalidad, no otra cosa es la cirugía médica como técnica ancestral que ahora introduce el ciborg tecnológico en el cuerpo (Núñez Ladevéze, Vázquez y Torrecillas, 2022). Por otro, la adición de artilugios que prolon-

gan los miembros corporales para ampliar el campo empírico de observación y extienden el campo pragmático de interacción global de internet. Ortega puede incluirse en esta dirección como un anticipador de la ecología de los medios (Núñez Ladevéze y Núñez Canal, 2021). Sin ayuda de la herramienta de una teoría científica aplicada, Aristóteles no podía comprender hasta qué punto los instrumentos técnicos que ideamos modifican el *campo de observación* de los sentidos, el *campo de experiencia* en la circunstancia y el *campo pragmático* de la interacción humana, ahora globalizado en la red. McLuhan lo entendió cuando se refirió a que los medios técnicos prolongan a los sentidos corporales y hacen de la naturaleza del hombre una historia de la tecnicidad (Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021).

9. Agradecimientos

Este texto ha sido traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

10. Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2021). *Ortega y la técnica*. CSIC, 2021.
- Borel, J. P. (1959). *Raison et vie chez Ortega y Gasset*. Neuchatel: La Baconnière, Citamos por trad. esp. (1969) *Introducción a Ortega y Gasset*. Madrid: Guadarrama.
- Bühler, K. (1979). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza.
- Conill, J. (2013). “La victoria de la técnica”, según Ortega y Gasset (una alternativa a Heidegger). *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad* 2(1), pp. 43-58.
- García Madalena, A. (2019). *El centauro ontológico. Idea y sentido de la técnica en Ortega y Gasset*. Tesis doctoral, UCM.
- González Galán, F. (2021). *La recepción de José Ortega y Gasset en España*. Madrid: Verbum.
- Gutiérrez Simón, R. (2020). *Ortega y Gasset y el pragmatismo norteamericano*. Tesis doctoral, UCM.
- Núñez Canal, M. y Núñez Ladevéze, L. (2021). “Understanding the revolt: *Man the technician* in global rhetoric”. *Communication & Society*, 34(4), pp. 33-47. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.33-47>
- Núñez Ladevéze, L.; Vázquez Barrio, T. y Núñez Canal, M. (2020). El tránsito a la modernidad líquida global: la *rebelión de las masas* en el *vecindario indefinido*. *Arbor*, 196 (797) a568. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.797n3005>
- Núñez Ladevéze, L.; M. Núñez Canal, I. Álvarez de Mon, I. (2021). «El anuncio de Ortega y Gasset del progreso regresivo hacia el individualismo en red». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2021, 65, 87-101. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3343>
- Núñez Ladevéze, L., M. Núñez Canal y Álvarez de Mon, I. (2021). Límites del campo empírico en el observatorio de la red. Sotelo Joaquín y González Joaquín, *Digital media: El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de covid 19*. Madrid: McGraw Hill, pp. 963-98.

Núñez Ladevéze, L., Núñez, M. y Navarro, M. (2021). Rescatar la retórica: Del progreso regresivo de las masas a la servidumbre tribal en red. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios*

Núñez Ladevéze, L., Vázquez Barrio, T. y Torrecillas, T. (2022). Prótesis de la inteligencia aplicadas al periodismo. Sheila Liberal y Marina Rodríguez. *Redes sociales en tiempo de la Covid-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos narrativos III*. pp. 447-463 McGraw Hill.

Núñez Ladevéze, L. y Núñez Canal (2022). "Environment" or "Galaxy": The quotations from Ortega y Gasset that McLuhan cited in *War and Peace*". *Palabra Clave* (en fase editorial: Aceptado 20 de julio 2021).

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). *Obras Completas*. Tomos I al X. Fundación Ortega Marañón-Taurus.

Vázquez, T. y Núñez Ladevéze, L. (2020). *Redes fugaces*. Síntesis.

Vela García, F. (2010). La fantasía de la filosofía de Ortega y Gasset y el existencialismo. *Ensayos*, Madrid: Fundación Santander.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Posverdad y otros enigmas

Maurizio Ferraris

Alianza Editorial

Madrid, 2019

176 pp.

ISBN: 978-84-9181-710-9



El filósofo italiano Maurizio Ferraris, profesor de Filosofía Teórica de la Universidad de Turín, es conocido en los ámbitos académicos de filosofía y letras de todo el mundo por ser el creador de la corriente hermenéutica del nuevo realismo (*Manifiesto del nuevo realismo*, 2013, Actas), impulsada junto a otros importantes filósofos europeos, sin duda el más destacado de ellos el joven y mediático filósofo alemán Markus Gabriel (*Por qué el mundo no existe*, 2015, Pasado & Presente). Esta corriente, junto con la teoría general de la documentalidad y la revolución documedial son las aportaciones más conocidas de Ferraris. Ambas funcionan como marco de pensamiento desde el que entender *Posverdad y otros enigmas*, ensayo breve en poco más de 150 páginas que contribuye a la conformación de una filosofía de la tecnología desde el nuevo realismo, pero que, sobre todo, permite comprender un tema de la máxima relevancia para nuestro tiempo desde la sólida fundamentación filosófica y la originalidad discursiva y estilística de uno de los grandes renovadores del debate filosófico en la actualidad.

Posverdad y otros enigmas, con edición original de 2017 por la Società editrice il Mulino, llega al español de la mano de Carlos Caranci Sáez en 2019 para Alianza Editorial, y es la necesaria continuación a la visión menos especializada –también más amena–, en tono práctico y de carácter sociopolítico del periodista británico y editor de *The Spectator*, Mathew D’Ancona:

Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla (2019), publicada en la misma colección.

Ferraris articula el discurso en tres grandes capítulos o “disertaciones”, de cuyos títulos se desprende la atención a los antecedentes, el impulso y las soluciones a la posverdad: “Primera disertación: de lo posmoderno a la posverdad”; “Segunda disertación: del capital a la documedialidad”; “Tercera disertación: de la posverdad a la verdad”.

En la primera disertación, donde Ferraris aclara el origen de la posverdad y la evolución teórica del pensamiento europeo que nos habría traído hasta el momento presente, se presenta la posmodernidad como antecedente teórico de la posverdad; la posverdad como una “inflación mediática” de lo posmoderno: “no cabe duda [...] de que lo que se conoce como «posverdad» no es sino la popularización del principio fundamental de lo posmoderno [...], según el cual “no existen los hechos, solo las interpretaciones”.

El relativismo constitutivo de la posmodernidad niega el carácter absoluto del conocimiento para hacerlo depender de cada sujeto que conoce. Si la validez de un juicio depende de cada persona que lo formula y de las condiciones en que se ha formulado, no de condiciones objetivas y externas a los mismos, entonces cada una de las respuestas son válidas por igual. Si el

relativismo pone en jaque a la verdad en consideración a los juicios emitidos sobre la realidad, la posverdad sentencia a la verdad al negar la propia realidad. La posverdad niega los hechos mismos para crear y avalar la posibilidad de unos “hechos alternativos” que, en definitiva, no responden ni a la verdad ni a la realidad. En la posverdad se crean nuevas «verdades» sobre la base de invenciones, y una mentira se presenta y se convierte en verdad al mismo nivel que la verdad misma. En palabras de Ferraris: «En lo más profundo, el postruista, a diferencia del posmoderno, no es irónico ni relativista, y está convencido de que sus verdades alternativas son verdades absolutas mientras que las de los adversarios son meras mentiras. Se equivoca, por tanto, la revista *Time* [...] cuando titula, aunque sea de manera interrogativa, “¿Ha muerto la verdad?”. Más bien nos enfrentamos a una liberalización de la verdad».

La segunda disertación es la más compleja de las tres. Por momentos, su comprensión resulta ardua sin más referencias, puesto que no introduce en todo su alcance la doctrina de la documentalidad a la que pertenecen su formulación y desarrollo –su exposición completa más reciente se encuentra en *Metafísica de la web* (2020, Dykinson). En cualquier caso, aborda la estructura tecnológica y social que ha hecho posible el desarrollo de la posverdad: la documerialidad o revolución documerial, el documento entendido no solo como objeto social –la actividad de registro de los actos humanos, como se había entendido hasta ahora–, sino como objeto mercantil fetiche de la red.

La recopilación de datos y su explotación comercial se han convertido en el nuevo modelo de negocio mayoritario de las empresas radicadas en internet; empresas que sustituyen la producción de bienes por enormes procesos de documentación automáticos en los que la conservación de datos representa la nueva acumulación de capital. En este mismo ámbito tienen lugar la mayor parte de los actos y registros comunicativos de las personas, convertidas en usuarios atomizados que

actúan tanto de transmisores como de productores de la información, y por tanto como agentes “con intereses” e “interesados” en propagar mensajes.

En su tercera disertación, Ferraris propone una teoría de la verdad capaz de superar las posiciones filosóficas mayoritarias que hasta el momento han conducido a la posverdad o no la han superado. Estas posiciones han sido en su generalidad y hasta el momento, dos. De una parte, la hipoverdad, una hermenéutica que separa la epistemología –lo que conocemos acerca de lo que hay– de la ontología –lo que hay–, lógica según la cual no tenemos acceso a la ontología y solo podemos hacer conjeturas sobre la misma; en esta posición se entiende “la posverdad como la condición insuperable de nuestra época” –resignación ante la posverdad–. De otra parte, la hiperverdad, una correlación absoluta entre epistemología y ontología, según la cual la verdad sí existe, y es la misma en todo tiempo y lugar –incluso cuando no hay nadie para formularla–; en esta posición, se entiende que “la posverdad es el resultado de los errores de los posmodernos” –balones fuera, pasividad ante la posverdad–.

Para Ferraris, la solución pasa por una mesoverdad que atempera las anteriores posiciones radicales. En la mesoverdad epistemología y ontología no se encuentran separadas, pero tampoco son coincidentes; se encuentran unidas por la tecnología. Hay una verdad que conocer, y se puede conocer, pero gracias a la capacidad tecnológica de la que disponemos en un determinado momento. Por tanto, la verdad evoluciona conforme avanzan los medios para descubrirla: “la verdad es el resultado tecnológico de la relación entre ontología y epistemología”. La verdad, por tanto, se busca, se hace.

Fernando Bonete Vizcaíno
Universidad CEU San Pablo

*Mindf*ck*: Cambridge Analytica La trama para desestabilizar el mundo

Christopher Wylie

Roca Editorial

2020, Barcelona

334 pp.

ISBN: 978-84-18014-24-6



Christopher Wylie saltó a la fama en marzo de 2018 tras revelar al mundo las tácticas de propaganda digital empleadas por Cambridge Analytica para afectar, entre otros procesos electorales, las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 y el referéndum por el Brexit. Wylie se convirtió rápidamente en una figura mediática por su lucha en el uso de los datos en redes sociales, cual Quijote capaz de poner en jaque a Facebook y por su reconocible apariencia física, caracterizada por su pelo rosa.

Poco tiempo después y con la intención de exponer la versión completa de la historia, Wylie publica *Mindf*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*, obra en la que recoge un sinfín de prácticas de relevancia para entender cómo funciona la desinformación, pero también repleta de historias personales que retratan quiénes están detrás de este negocio.

El libro estructurado en doce capítulos realiza un interesante recorrido autobiográfico que parte de la presentación de su infancia, cuestión de valor para entender cómo el autor termina también por cuestiones personales trabajando en esta compañía, mientras expone a la vez su trayectoria profesional. Su relato es además un recorrido en paralelo por la transformación política y social que hemos vivido en la última década,

caracterizada por la inmediatez y la onnipresencia de las redes sociales. La campaña de Obama para las presidenciales de 2008 será la primera señal de que algo está cambiando. Wylie trabaja entonces en el Parlamento canadiense y el Partido Liberal le envía a Estados Unidos para identificar nuevas estrategias que puedan ser implementadas en Canadá. De su experiencia como voluntario en la campaña de Obama extrae una lección fundamental: el valor de los datos, capitalizados a través del *microtargeting* y de la aplicación de la inteligencia artificial en su interpretación.

Estas operaciones, y como se irá reflejando a lo largo de la obra, tienen relación directa con las técnicas empleadas por ejércitos y gobiernos: “En 2011, la DARPA empezó a financiar la investigación sobre la elaboración de perfiles psicológicos de los usuarios de las redes sociales, la difusión de los mensajes antigubernamentales e incluso el engaño online. Ingenieros de Facebook, Yahoo e IBM participaron en proyectos de investigación financiados por la DARPA, para evaluar cómo se consume y se difunde la información. Tanto el Gobierno ruso como el Gobierno chino también lanzaron sus programas de investigación de redes sociales” (pp. 70-71). La microsegmentación en base a perfiles psicológicos (modelo OCEAN) será el cimiento del patrón que Wylie aplicará junto a su compañero, también investigador, Alexander Kogan, en procesos electorales de

distintos lugares del mundo: desde Trinidad y Tobago hasta Nigeria, Kenya o Ghana.

El conocido como “el primer denunciante millennial” no es un bot, tampoco un troll, por lo que su narración dista de otros trabajos también autobiográficos publicados recientemente como *Confesiones de un Bot Ruso* (2022). Wylie es el cerebro de las operaciones, es el investigador e intelectual que diseña la estrategia persuasiva, que desde su curiosidad personal y antropológica trata de acercarse a quiénes distan de sus posturas personales para terminar finalmente, siendo presa de su propia audacia. Así, el mismo autor reconoce que en los inicios, su trabajo se aplicaba a causas que consideraba que mejorarían el mundo, pero poco a poco, y a medida que Cambridge Analytica va aumentando su poder, tiene menos conocimiento de las aplicaciones del mismo y del origen de los clientes. Esta situación, sumado a sus conflictos con el dueño de la compañía son algunas de las razones que esgrima para exponer su salida, vía renuncia, de la empresa.

Sin embargo, el capítulo de esta historia más apasionante y emblemático será su relación personal y profesional con Steve Bannon, a quién describe como un hombre inteligente y con unas ideas políticas y sociales muy claras: “Bannon odiaba “el gran Gobierno”, pero por motivos personales: veía que el Estado estaba ocupando el papel que había desempeñado siempre la tradición y la cultura (...) A Bannon le parecía que el mundo occidental estaba perdiendo su rumbo al abandonar sus tradiciones culturales a cambio de un consumismo sin sentido y un Estado sin rostro. Para Bannon, estábamos viviendo una guerra cultural” (p. 110). Así, se explotarán las diferencias, “como si se tratase de un conflicto tribal” (p. 117) aumentando las tensiones étnicas del país, analizando rituales, supersticiones, mitologías para como expone el autor “crear el caos en toda la sociedad, para que luego pudiera emerger un nuevo orden” (p. 113).

A lo largo del libro se observa la efectividad de estas tácticas de psicología computacional, basadas fundamentalmente en sesgos cognitivos, que obviamente tienen objetivos políticos pero que en el proceso alimentan tensiones y afectan a movimientos como el feminismo. No obstante, llama también la atención los vínculos empresariales con el poder, como se refleja en las relaciones de la empresa Lukoil con el Gobierno ruso: “En 2015, los servicios de seguridad ucranianos acusaron a Lukoil de financiar la insurgencia prorrusa en Donetsk y Luhansk” (p. 191), recogiendo también campañas de desinformación rusa contra empresas estadounidenses como Starbucks o Nike. Si el lector quiere ahondar en tácticas como el *Kompromat* u otras técnicas de Black PR puede explorar también la obra *How Russia really Works. The informal practices that shaped post-soviet politics and business* de Alena V. Ledeneva que describe numerosos casos y ejemplos que ahora han sido trasladados al ámbito digital.

Finalmente, y casi como quién decide reservar la mejor aportación para el cierre, el epílogo recoge algunas de sus recomendaciones para lidiar institucionalmente con la desinformación. Se pregunta el autor entre otras cuestiones: “¿Por qué los sistemas digitales se pueden publicar sin ningún escrutinio?, ¿por qué deberíamos permitir a las “Big tech” que lleven a cabo experimentos a escala humana, solo para darnos cuenta de que se ha convertido en un problema demasiado grande para manejarlo?” (p. 316). Propone como soluciones (1) construir un código para Internet que permitiría por ejemplo que las plataformas tuvieran que llevar auditorías de posible abuso y pruebas de seguridad antes de sacar un producto; (2) un código ético para los ingenieros de software; (3) categorizar a las tecnológicas como “empresas de servicio público de Internet e interés público” pues está claro que la sociedad las necesita en su día a día y con esto tendrían que someterse a una regulación específica; y (4) establecer una agencia reguladora digital encargada de que se cumpliera el marco regulador digital.

Propuestas sin duda de gran valía y que podrían resultar muy efectivas.

Más allá de la lectura, que resulta realmente interesante y se hace muy llevadera, cabe destacar la valentía del autor pues la cobardía reside en quiénes habiendo obrado mal esconden sus acciones para no ser reconocidos. Wylie da la cara, reconoce sus acciones, denuncia a quién las han aprovechado para enriquecerse, para incrementar su poder y firma esta obra

para dejar un legado de gran valor tanto para la comunicación, como para la política y la propia democracia. Toca, como sociedad, recoger el testigo de dicha valentía para evitar una guerra cultural que destruya los cimientos de lo que hemos conocido hasta el momento como democracia y libertad.

Leticia Rodríguez-Fernández
Universidad de Cádiz

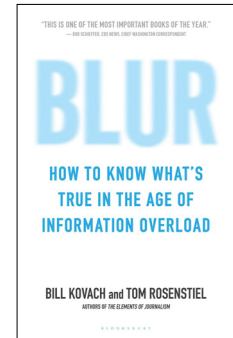
Blur: How to know what's true in the age of information overload

Bill Kovach and Tom Rosenstiel

Bloomsbury Publishing, 2010

233 pp.

ISBN: 1608193020



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

El periodismo no se está quedando obsoleto, pero si se enfrenta a un entorno más complejo. Como señala el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, los usuarios de los medios quieren información para mantenerse al día, o para entender los problemas de un mundo cada vez más complejo. Demandan información útil. Quieren también información fiable para obtener seguridad en un mundo inseguro. Y por último demandan información de entretenimiento para distraerse frente a la ansiedad que les provoca ese mundo incierto. Para los autores de esta obra, autores también de *Los elementos del periodismo*, cuya tercera edición comentada acaba de aparecer, el periodismo debe convertirse en una herramienta para que el público pueda profundizar mejor en lo que le interesa.

El periodismo siempre ha tratado de seleccionar las fuentes y contenidos para luego estructurarlas como una historia que distribuyen para ayudar a crear la opinión pública. Entre las funciones del periodismo según Kovach y Rosenstiel, esa función de mediación se ha modificado, y la alfabetización mediática es más esencial que nunca, ya que la verdadera brecha de información en el siglo XXI es la brecha entre las personas que tienen las habilidades para crear conocimiento y aquellas que simplemente están en un proceso de afirmación de ideas preconcebidas con un constante crecimiento y aprendizaje.

Para combatir la propaganda y el engaño nada mejor que los hechos y la verificación para saber que es verdad en esta era de la sobreabundancia informativa. El periodismo sigue pudiendo desempeñar el papel de creador de sentido si pone la información en contexto y buscar conexiones. Kovach y Rosenstiel señalan que para ello debe pasar de ser un producto a ser más un servicio que pueda responder a las preguntas de la audiencia de ¿cómo decidir lo que se necesita saber sobre un tema determinado? O, dicho de otra manera, ¿cómo determinar si lo que aprendemos importa? Si durante estas últimas décadas, algunas audiencias han mostrado dudas crecientes sobre la forma en que los medios habían determinado la importancia en su nombre, los mejores periodistas, aquellos que tienen lo que podría describirse como una humildad disciplinada sobre lo que ven porque se han entrenado para no dejar que las ideas preconcebidas distorsionen su observación, son los que ayudan a distinguir entre hecho y verdad al saber ponderar el valor de los diferentes hechos y evaluar las evidencias.

Kovach y Rosenstiel, consideran que el actual escenario de los medios de comunicación donde se prima el entretenimiento, empezó a cambiar de forma casi imperceptible con el auge de la televisión. El paradigma de elaboración de noticias primando lo que las audiencias necesitaban saber poco a poco pasó a segundo plano cuando este medio vio que necesitaba

cubrir los 1.440 minutos que tiene cada día. Lo presuntamente interesante y provocativo se convirtió en fundamental. Ese sesgo hacia la velocidad tan presente hoy a través de las últimas tecnologías cambió el periodismo donde la inmediatez de los rumores y las suposiciones primaba sobre el proceso de verificación. Consumimos noticias a lo largo del día en distintos pedacitos, pastoreando temas que llaman nuestra atención según lo que nos ofrezcan los algoritmos en las redes sociales y las plataformas digitales. Con esa avalancha masiva de información que nos inunda en el transcurso de cada día, se hace difícil detenerse en lo relevante para la esfera pública, mientras llegan a las pantallas de los dispositivos contenidos irrelevantes. En ese creciente universo de los medios, existe un periodismo que proporciona contexto con información relevante, presentada en formatos accesibles y digeribles. Especializándose en el 'por qué' y el 'cómo', para que el 'quién, qué, cuándo y dónde' tenga más sentido.

Con la nuevas tecnologías se aceleró el proceso de cambio de paradigma, muy sutil al principio, cuando la televisión comenzó a centrarse, no en lo que interesaba a más gente, sino en lo más provocativo y presuntamente más entretenido. La aparición de internet, las redes sociales y las plataformas digitales sólo aceleraría este proceso muy ligado a la ampliación de la posibilidad de elección. Un precursor de los fenómenos que hoy vemos en la era de la datificación. Pero en este nuevo entorno digital saturado de información, para que esta tenga sentido y adquiera significado sigue haciendo falta que sea discriminada con criterios de relevancia, contextualizada y relacionada con otras por criterios de coherencia con ayuda de profesionales.

Los medios siguen facilitando información sobre las instituciones y autoridades y son el espacio donde los ciudadanos pueden conocer distintas posiciones para formarse una opinión sobre los asuntos públicos. Si en el pasado se criticó a Walter Lippmann porque sostenía que era poco realista pensar que los ciudadanos tienen tiempo y disposición para enterarse y emitir opiniones informadas, es mejor considerar que la premisa idealizada de una ciudadanía interesada en discutir sobre asuntos públicos y participar constantemente en la vida pública nunca se ha correspondido con la realidad. Sabiendo que el papel de los medios en la transformación social es esencial, es más certero analizar el papel que realmente juegan los medios de comunicación, sin adentrarse en el interminable debate sobre la influencia de los medios. Ya que éste se ha movido entre dos extremos: por un lado, aquellos que afirmaban que el consumo mediático terminaba por tener ciertos efectos alienantes hacia la vida cívica, y por otro quienes sostenían que este consumo resultaba indispensable para entender la confianza, la participación y en general el interés por los asuntos públicos. Es preferible ocuparse del acceso a la información, ya que no todos los tipos de medios producen los mismos efectos en el interés y las actitudes de las audiencias. En este nuevo entorno donde las categorizaciones sobre el periodismo son cada vez más borrosas, este libro de Kovach y Rosentiel, ayuda a clarificar cuales son sus funciones. Debería encontrar un editor para traducirlo al español, como otras obras de estos autores.

Cosme Ojeda Puig
Universidad CEU San Pablo

Crisis y revisión del Liberalismo en el período de entreguerras

Hugo Aznar y Katia Esteve Mallent (eds.)

Tirant lo Blanch

Valencia, 2021

456 pp.

ISBN: 978-84-1880-240-9



Crisis y revisión del Liberalismo en el período de entreguerras es una obra editada por los profesores de la Universidad CEU Cardenal Herrera Hugo Aznar y Katia Esteve Mallent, que cuenta con la participación y colaboración de expertos en pensamiento político para revisar la tradición neoliberal dominante estas últimas décadas. Hugo Aznar, doctor en Filosofía y Catedrático de Ética, cuenta con una amplia trayectoria investigadora caracterizada por la publicación de numerosos artículos científicos y monografías, su reconocimiento a través de premios nacionales, su participación como IP en más de diez proyectos de investigación. En la actualidad codirige el Observatorio de la Gobernanza, Transparencia y RSC de la Universidad CEU Cardenal Herrera y es responsable de la Línea de Investigación *Democracia Deliberativa y Comunicación*, en la que se inscribe la presente obra. Por su parte, Katia Esteve Mallent es doctora en Ciencias Políticas con una tesis sobre la influencia de Robert Owen en el pensamiento utópico español. Ha sido investigadora con plena dedicación en varios proyectos I+D+I del MICINN y ha publicado artículos científicos y varios capítulos de libro siendo su línea de investigación principal la relación existente entre la utopía y la política.

Esta obra colectiva se enmarca en un contexto de rabiosa actualidad. En un momento en el que el auge de los populismos y la tendencia iliberal de algunas democracias está a la orden

del día es fundamental repensar el origen del liberalismo. Efectivamente, existe un debate sobre el liberalismo que afecta a la vida política de las sociedades occidentales, pero ese mismo debate, manifiestan los autores, podría haberse dado en cada uno de los tres anteriores cambios de siglo, en el XVII (con el liberalismo de Locke y la Inglaterra que surge tras a Revolución Gloriosa de 1688), en el XVIII (con los autores escoceses de la sociedad civil y la economía clásica, los padres fundadores de la Constitución de Estados Unidos) y del XIX al XX donde hubo que tener en cuenta el impacto de la Revolución Industrial y la extensión del sufragio en el liberalismo. Si los cambios de entonces hicieron necesario repensar la tradición liberal, parece lógico que sea necesario acudir al pasado para iluminar el futuro, o, al menos, entender el presente un poco mejor.

Los autores proponen revisar la tradición neoliberal dominante actualmente desde su origen, las primeras décadas del siglo pasado y, más concretamente, en el período de entreguerras. Es innegable la semejanza entre el siglo XX y el actual –crisis económicas, alza de populismos, la pérdida de libertades en algunas democracias frente a otros conceptos como la seguridad– si bien en el siglo XXI todavía no hemos asistido a ninguna guerra mundial como las del XX, los conflictos localizados o proxy o la reciente invasión de Ucrania, enfrenta de nuevo a dos bloques que parecían ya olvidados con la caída del muro

de Berlín. Ese periodo de entreguerras precisamente es donde se forjaron las claves de lo que sería la nueva etapa histórica del liberalismo, desde la del ordoliberalismo hasta la del neoliberalismo que le siguió.

Para ello, el prof. Dr. Richard Bellamy introduce en un primer capítulo la cuestión que se va a analizar, es decir, el contexto histórico del periodo de entreguerras. Resulta estimulante poder contar con la voz de uno de los autores más reconocidos a nivel mundial sobre la historia del liberalismo en los siglos XIX y XX, sirviendo así de preludio al desarrollo de la obra, que se divide en cuatro bloques: el debate en Gran Bretaña, en Estados Unidos, el debate continental europeo y en España.

El apartado de Gran Bretaña se inicia con Esteve Mallent que presenta este primer desarrollo revisionista del liberalismo decimonónico en Gran Bretaña. Es en esta incipiente revisión donde surge el *New Liberalism*, que propone un liberalismo más solidario que a la larga desembocará en el Estado de Bienestar. Es imprescindible hablar, como lo hace la autora, de algunas de las figuras más relevantes de esta corriente, desde Stuart Mill, la Escuela de Oxford y el socialismo Fabiano hasta Hobson y Hobhouse. Precisamente, el siguiente capítulo, de José Luis Monereo Pérez, se centra en la figura de dos autores de esta temprana revisión del liberalismo anglosajón: la primera época de Laski y de Hobhouse ya introducido en el capítulo anterior. Estos autores insistían en el papel del Estado como organización política y jurídica que debería servir a la realización instrumental de los intereses comunes de una sociedad democrática, parte de la definición de Estado que tomaría Haouriou posteriormente. El pensamiento de ambos se bifurca precisamente con el impacto del periodo de entreguerras que tiene para cada uno con la crisis del Estado de Derecho y la aparición de los totalitarismos en Europa, que como decía Arendt son un invento del siglo XX, y precisamente del periodo que analiza este libro.

El cuarto capítulo se enmarca en el apartado del debate liberal en Estados Unidos, que llegó más tarde que en Gran Bretaña, pero recoge las influencias de los progresistas y e movimiento pragmata que después desembocarían en el New Deal de Roosevelt. Este bloque recorre cronológicamente bajo la pluma de Juan García-Morán Escobedo la evolución del liberalismo desde la Gran Depresión a la Gran Recesión valiéndose el pensamiento de John Dewey. Le sigue Leopoldo García Ruiz que utiliza el caso de Roscoe Pound para explicar como impacta el New Deal en el progresismo jurídico tradicional, aportando así una perspectiva jurídica a la obra. El último capítulo de la parte estadounidense lo redacta Hugo Aznar analizando la obra de Walter Lippman y la refundación del liberalismo. Si bien este autor se sitúa en el bloque estadounidense, la importancia de su figura y de su pensamiento tuvo un gran impacto también en Europa siendo el conocido Coloquio Lippman celebrado en París en agosto de 1939 y su obra *The Good Society* sirvieron de puente entre el nuevo y viejo continente para dar lugar al neoliberalismo.

El debate continental ha de ponerse en el contexto de las amenazas de los populismos antidemocráticos –tanto fascistas como comunistas– que se cernían sobre el continente. De hecho, en Austria parecía que sólo el mercado sería garantía de conservar las libertades individuales y de ahí nace la escuela austriaca que, en contra de lo que pensarán algunos, fue mucho más que una escuela de economía proponiendo una reactualización del liberalismo clásico con autores como Menger, Ludwig von Mises o Friedrich A. Hayek. Así, en el primer capítulo de este bloque y séptimo del libro, Paloma de la Nuez Sánchez-Cascado reflexiona sobre el origen y características de la escuela austriaca y cómo recupera los principios liberales y se posiciona frente al intervencionismo estatal y, por tanto, frente al Estado de Bienestar. Elvira Alonso Romero le sigue profundizando en el pensamiento de una figura clave de dicha escuela, que ya hemos comentado, Friedrich Hayek. Antonio

Robles Egea introduce el liberalismo alemán, que se asemeja a la situación austriaca salvo por la tradición germana en la configuración del Estado de Derecho, y en concreto se tratarán en este capítulo, la escuela de Friburgo y el pensamiento de Röpke. Termina el bloque Manuel Menéndez Alzamora con un análisis del liberalismo francés en el periodo revisado, el de entreguerras, mostrando una Francia polarizada que contribuye inevitablemente al debilitamiento institucional e ideológico del liberalismo francés.

Cuatro capítulos más cierran el libro y contribuyen al debate del liberalismo en España, un aspecto menos tratado en la literatura nacional y que esta obra llena con éxito. Delia Manzanero Fernández nos presenta el liberalismo gineriano. Le sigue Manuela Ortega Ruiz analizando la figura de Manuel Azaña y su proyecto político. A continuación, Pedro Carlos González Cuevas presenta la figura de Ramiro de Maeztu y la crisis del liberalismo y finaliza Ángel Peris Suay con la figura de Ortega y

una revisión del liberalismo en su pensamiento sin que falten elementos claves como el hombre masa, la idea de nación en el Estado, de la religión y la aproximación a un liberalismo social.

Esta obra colectiva consigue lo que se propone: repasar el último gran debate histórico sobre el liberalismo para mejorar el debate actual y hablar con conocimiento de causa sobre la crisis del liberalismo de nuestros días, entendiendo sus orígenes. Es una obra de cabecera para todo aquel interesado en la vida política de nuestros días que quiera comprender el debate que se da a nivel internacional y también nacional sobre el liberalismo. Una obra necesaria que aborda la crisis liberal desde la tradición anglosajona, estadounidense, continental y española para, como repetía Ortega, “superar el liberalismo, pero pasando necesaria e ineludiblemente por él”.

Nuria Hernández García
Universidad CEU Cardenal Herrera

La digitalización en el periodismo Transformación, retos y oportunidades

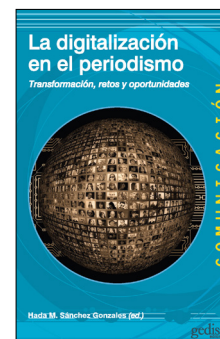
Hada M. Sánchez Gonzales (ed)

Editorial Gedisa,

Madrid, 2022

216 pp.

ISBN: 987-84-1891-442-3



La obra *La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades*, dirigida por la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Hada Sánchez Gonzales y editada por Gedisa y la Sociedad Española de Periodística, reúne una serie de debilidades y fortalezas que afrontan los profesionales del sector ante las nuevas necesidades de los prosumidores del siglo XXI. Se trata de un debate abierto, precedido de un prólogo firmado por la presidenta de la Sociedad Española de Periodística y catedrática de la Universidad de Valladolid, Salomé Berrocal Gonzalo, en el que intervienen 27 investigadores y académicos procedentes de universidades del panorama nacional e internacional.

Estas aportaciones, divididas en nueve capítulos, arrojan nuevas visiones sobre los distintos canales y factores que conforman el entorno actual del periodista, multiplicados tras la pandemia por la COVID-19 instalada en la sociedad desde el primer tercio de 2019. Ante esta situación, el cambio de hábitos de públicos de todas las edades unido a la necesidad de acceso a la información para conocer el paradigma actualizado ante el que se encontraban en todo momento convirtió a los emisores de información en el epicentro del día a día. La tecnología, concebida por los autores como una herramienta al servicio de los profesionales para ejercer su labor con el rigor científico que merecía la ocasión, se contempla amenazada

por *stakeholders* interesados en perturbar la veracidad de los mensajes preexistentes. Todo ello, por un lado, pone en peligro el derecho a la información veraz que posee cada individuo, pero por otro, ofrece un sinfín de oportunidades en cuanto a modelos de negocio basados en formatos que viralizan de forma estrepitosa cualquier mensaje honesto que no atente en contra de la libertad de recibir comunicaciones.

Este emprendimiento tiene un papel destacado dentro del compendio, al cual se le dedican tres capítulos. En el primero de ellos se pone de manifiesto la delgada línea que existe entre la colaboración de la ciudadanía para nutrir de contenido a los periodistas, actuando de fuente principal de la información, frente a la competición desde la pandemia por sacarle beneficio económico de manera desmesurada a esa información. Esto ocasiona la convivencia de medios sin información veraz junto a fuentes de información fidedigna sin altavoz para su difusión. Otro de los modelos de emprendimiento del que habla la obra versa sobre el denominado 'periodismo emprendedor' que se lleva a cabo desde 2008 en países como Colombia, Ecuador y México. Un claro modelo de periodismo independiente que surge de la necesidad de estos profesionales para combatir la precariedad extendida en medios de comunicación y empresas periodísticas de la zona. Finalmente, el tercero de los nuevos modelos de negocio tiene como protagonista

el *fact-checking* en el ecosistema de habla hispana y la labor de la red *International Fact-Checking Network*, nacida en 2015 para desmitificar la desinformación con su claro compromiso de verificación de hechos a nivel global. Aseguran sus autores que estas labores son fundamentales para el fomento de la alfabetización de la ciudadanía.

Otra de las importantes áreas que ocupa la obra aglutina dos capítulos dedicados a los nuevos formatos de distribución y consumo de información en la actualidad, como son la tecnología *podcasting* y el escenario de la red social Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance. En cuanto al primero, se analiza la apuesta por el *podcast* de los cinco cibermedios con un volumen más notable de tráfico web. Con ello pretende clasificar el tipo de contenido que dichas compañías tratan en este formato, así como atributos como son la periodicidad, entre otros. En cuanto al segundo, los investigadores parten del caso de la explosión en la calle Toledo de Madrid, acontecida en enero de 2021, para analizar qué tipo de contenidos aportaron los testigos presenciales a través de sus cuentas en Twitter, así como evaluar la calidad de dichos mensajes y materiales audiovisuales.

El ejemplar también reserva dos capítulos para los cambios en la audiencia, de pasiva a activa, gracias al vertiginoso desarrollo de las tecnologías, dándole paso al debate de hasta qué punto la inmersión digital satisface a las nuevas generaciones desde un punto de vista vital. Por un lado, se estudia la evolución de los modelos de medición televisiva en España teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías en los

espectadores, así como su accesibilidad a Internet a la vez que consumen la televisión. Ello genera unas pautas de medición híbrida gracias a la que se confirma la necesidad de aunar la medición de las plataformas por suscripción junto a la televisión tradicional para obtener una visión completa del panorama en cuanto a audiencias en la actualidad. En relación con este tema, por otro lado, se estudia cómo las rutinas de los nativos digitales con sus *smartphones* son capaces de irrumpir en la escala de satisfacción con la vida que llevan. En este punto, juegan roles clave el grado de digitalización, el acceso a dispositivos móviles o nivel de vida, entre otros.

Asimismo, el volumen incluye un capítulo crítico en el que se relacionan los nuevos medios digitales con el periodismo y la propaganda, dando como resultado el resurgir de la denominada prensa de partido en España. En él se posiciona la prensa nativa digital como uno de los escenarios más favorables para el desarrollo de este fenómeno, utilizando el lanzamiento del periódico *La última hora* como uno de los principales órganos propagandísticos del partido político Podemos en el país.

Por último, la obra incluye un análisis de los libros del año en “Babelia”, suplemento cultural del diario *El País*, prestando especial atención a la proporción de hombres y mujeres escritores que componen dichos ránquines. El objetivo del trabajo pretende reflejar el papel crucial que continúa desempeñando el género en el periodismo cultural.

M^a del Rocío Romero Rodríguez
Universidad de Sevilla

The Power of Podcasting Telling stories through sound

Siboghán McHugh
Tirant Humanidades
UNSW Press, 2022
312 pp.
ISBN: 978-17-4223-702-2



“El sonido es absolutamente elemental: el oído es el primer sentido que desarrollamos, aún en el útero, y el último sentido que nos deja cuando morimos” (p. 7) Son palabras que se leen en el prólogo de esta obra que constituye una referencia práctica imprescindible para todos aquellos comunicadores, *podcasters*, académicos o periodistas que quieran aprender cómo contar historias con sonidos. El libro destila pasión por la profesión periodística en el ánimo por contar esas historias de vida que importan y hacen mejor al ser humano. Pero a la vez, puede verse con claridad el afán de la autora por velar por la estética de lo sonoro, porque si las historias no están bien contadas, no llegan al oyente. Así hace suya la afirmación de Julie Saphiro, creadora junto con Joana Zorn del “Third Coast International Audio Festival de Chicago”¹: “El audio importante puede sonar bello. Tomé esto en el sentido de que incluso si estás lidiando con un problema serio de la vida real, todavía puedes prestar mucha atención a la composición de la pieza” (p. 36). Sus páginas y anécdotas están llenas de efectos, de paisajes sonoros contruidos con interjecciones, murmullos o silencios. Claramente destila experiencia en el arte de contar historias con palabras dignas de ser escuchadas. Mientras se avanza en su lectura, se puede revivir cómo McHugh imagina los sonidos de cada realidad que cuenta. Magistrales son algunas escenas en las que explica cómo ha

editado sus reportajes o cómo las mismas declaraciones de un entrevistado o un corte suenan o expresan un sentido diferente manteniendo en plano de fondo el sonido ambiente o manteniendo una interjección o un silencio intencionado que no se elimina en la edición.

“Mucho más que una guía para aspirantes a *podcasters*... un recordatorio del poder del sonido y del enorme potencial del pódcast”, afirma Richard Berry de la Universidad de Sunderland sobre la obra. En *The Power of Podcasting*, la galardonada productora de pódcasts y líder internacional en audio, Siobhán McHugh, ofrece una combinación de conocimientos prácticos y análisis críticos del arte invisible de la narración de audio. Su experiencia parte de Australia; pero ha impartido cursos con 35.000 participantes de 150 países en todos los rincones del planeta desde Japón, Nigeria, Pakistán, Méjico, Estados Unidos o Reino Unido. He ahí uno de los puntos fuertes de la obra que contiene una mirada hacia la experiencia universal de la escucha humana. Sus páginas están repletas de estudios de caso, historias y vivencias. Además, suele incluir consejos prácticos al final de los capítulos que pueden utilizarse como notas en el día a día entre grabadoras, auriculares y mesas de sonido. La narrativa es ágil, académica, en ocasiones; pero también cargada de anécdotas personales y encuentros que han labrado su carrera,

1 <https://thirdcoastfestival.org/>

un estilo personal propio de una profesional en la guionización y la narrativa que hacen disfrutar al lector mientras aprende.

McHugh destaca la importancia de la colaboración entre profesionales escuchándose unos a otros y dándose consejos de producción narrativa. Un nivel más allá del reportaje guiado por voz en *off* que descansa en una linealidad sencilla de exposición de los hechos. Esta dinámica tan académica de comentar, apostillar o sugerir será muy familiar al lector que se dedique a la enseñanza de la radio o del *podcasting*, porque hacer equipo y fomentar la escucha compartida es una forma casi mágica de aprender y mejorar, que requiere profesionalidad y humildad a partes iguales.

Algo que destaca en toda la obra y a lo que especialmente dedica el capítulo tercero es al poder del pódcast para conectar especialmente con las vivencias de los oyentes de forma íntima: “la sensación íntima de conexión que el audio puede generar a través de la voz, especialmente cuando esa voz te habla directamente al oído a través de tus auriculares” (p. 12). E incluye vivencias de *podcasters* tanto profesionales como amateurs a los que este contar historias con audio los ha llevado también a una nueva mirada hacia sus propias vivencias personales. Julie Snyder co-creadora de ‘Serial’ dice que la radio es una “Máquina de empatía” (pp. 64-65). Y, a juicio de la autora, el *podcasting* multiplica esta cualidad “primero, la gente suele escuchar en privado, a menudo a través de auriculares, por lo que la voz del pódcast habla directamente a nuestros oídos, tal vez incluso a nuestros oídos si usamos auriculares. En segundo lugar, los *podcasters* saben que alguien ha elegido activamente escucharlos, lo que les da la confianza de ser ellos mismos y los hace más identificables” (p. 65)

Especialmente interesante es el capítulo cuarto dedicado a la entrevista donde incluye un concepto digno de rescatar. Lo que McHugh denomina “escucha aeróbica”. Seguro que más de un profesor de radio o de audio ha dicho a sus alumnos que para hablar al micro, primero hay que saber escuchar: “Las mejores entrevistas crean una forma acelerada de intimidad en la que tú,

como entrevistador, puedes hacer preguntas muy personales sin parecer grosero. Es un contrato: Quieres conocer su historia y han accedido a contártelo (...) Y me refiero a escuchar realmente, con una atención tan estrecha e indivisa que alguien una vez lo denominó ‘escucha aeróbica,’ porque si lo haces bien, será agotador en la forma en que nunca lo es escuchar en una conversación” (p. 70). Una entrevista es para ella un intercambio de miradas en las que lo personal del entrevistador y el entrevistado se encuentran dando lugar a un momento en el que el invitado abre su vida y, si se logra hacer bien, el resultado es único: “Tus antecedentes influirán en la forma en que un entrevistado responda, así que sé consciente de ello y comprométete con él, en lugar de no tenerlo en cuenta” (p. 76).

El libro está dividido en diez capítulos, dedica los cuatro primeros a aspectos más teóricos del *podcasting* tales como su historia, definiciones, su relación con la radio en cuanto a similitudes y diferencias y, más adelante, analiza numerosos ejemplos que han marcado hitos en la evolución de este formato tales como ‘Serial’ y ‘S-Town.’ Está plagado de enlaces, referencias e iniciativas sugerentes que invitan al lector a ampliar su universo sonoro. Además, incluye algunos capítulos en los que aborda las tendencias en los pódcast actuales, tales como la diversidad, la igualdad, la inclusión social, las noticias o los pódcast corporativos.

Si se desea comenzar un pódcast, *The Power of podcasting, Telling stories through sound* es un libro idóneo para comprender el oficio, la historia y el poder de crear mensajes significativas a través del sonido sabiendo que viene de la mano de una autora apasionada en su escritura y cargada de años de experiencia. En palabras de James Cridland, editor de *Podnews* en la contraportada este libro es “Una carta de amor al poder del *podcasting* y el audio, de una de las más experimentadas contadoras de historias con sonido”.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo

Periodismo audiovisual Información, entretenimiento y tecnología multimedia

Carles Marín Lladó
Gedisa Editorial
2006, Barcelona
192 pp.
ISBN: 8497841298



Las primeras reflexiones de este libro son de todo un maestro de la radio y televisión informativa y deportiva, por herencia genética, y por el reconocimiento profesional de toda una vida dedicada a la profesión. Matías Prats es el icono del periodismo audiovisual para generaciones pasadas y presentes, y, de momento, seguramente futuras, de estudiantes de comunicación. En el prólogo destaca la relevancia de esta obra a la hora de detenerse su autor, Carles Marín, en poner sobre el papel el desempeño de la labor periodística del periodismo audiovisual. Señala que ha recogido “lo urgente sin perder de vista lo importante” (p. 16) en lo que se refiere a géneros y formatos afianzados en el siglo XX y desarrollados en el XXI. El manual se editó en 2006 y, transcurrida más de una década, hay conceptos e ideas relacionadas con la práctica periodística que siguen vigentes, aunque, quizás lo que sí ha cambiado el protagonismo que las redes sociales han impuesto a los medios (tanto a la radio como a la televisión) y la impronta necesidad de la verificación de información para poder combatir, desde el punto de vista periodístico, a las temidas *fake news*.

El manual realiza un recorrido histórico por el germen del medio por excelencia, como es la radio, que ha sabido mantenerse en primera línea gracias también al formato pódcast, y de la televisión como medios de comunicación. Destacar la referencia a cómo surge la profesionalización de la radio desde 1930

con la telefonía sin hilos y cómo se delimitaron los contenidos de este nuevo medio basados en tres pilares que aún persisten: “informar, promover la cultura y entretener” (p. 25) A la hora de mostrar los orígenes de la televisión, el autor se retrotrae a la técnica de la *phototelegrafía* que “consistía en la proyección de una imagen física a distancia sin movimiento” (p. 29) y diferencia las etapas de la televisión mecánica y electrónica.

En cuanto a la televisión como medio, es interesante cómo refleja las tres etapas hasta llegar a una regularización de los servicios informativos que parte de un medio de comunicación británico “el primer noticiario lo puso en antena la BBC el 4 de enero de 1948” (p. 35) Desde entonces se ha recorrido un largo camino y los servicios informativos en televisión siguen evolucionando hacia un horizonte vinculado con lo que se muestra en internet, y el contenido de las redes sociales son ahora otro pilar importante a la hora de promocionar y difundir contenidos.

En este sentido, el autor prefiere no poner fecha de caducidad a la conclusión de esa revolución tecnológica que, incluso, incluye con la graña de interrogantes en el propio enunciado. (p. 38) Es un documento histórico, en cuanto a que muestra un recorrido por la televisión en nuestro país y, en concreto, del Telediario. Además del contenido teórico enfocado a los

géneros radiofónicos y televisivos, a los que ya actualmente se viene denominando formatos por su constante evolución, y que diferencia según sean unipersonales (noticia y reportaje) o interpersonales (noticia dialogada, crónica de alcance, o debate entre otros) hay una clasificación que tiene más que ver con la tipología de programas radiofónicos y televisivos según su funcionalidad. Está referida a la información, persuasión, formación y el entretenimiento. Y es que imperan como medios de democratización. “La radio y la televisión han conseguido penetrar, gracias a las nuevas técnicas, en todas las clases sociales que conformar un país, convirtiéndose en un referente de entretenimiento, y, sobre todo, de información por su credibilidad e inmediatez” (p. 50)

En cuanto al lenguaje audiovisual, se revisa cómo se ha pasado a un vocabulario que pretende acabar con eufemismos obligados del pasado, tanto en radio como en televisión, y de cómo se facilita la visión al espectador a través de la aparición

de rótulos que le ayudan a poder comprender mejor la información. Una manera de comunicar que también ha heredado de la televisión informativa una red social como es Instagram donde el formato vídeo, en muchas ocasiones, aparece acompañado por esta técnica que hace referencia a la “pedagogía de la escritura” (p. 105).

En este libro se detallan, además ejemplos de cómo se desarrolla la labor periodística en lo referente a la organización y a los contenidos de un informativo de *RNE* y de ‘Noticias’ *Antena 3*, así como del formato magacín televisivo y radiofónico con un estudio de caso del ‘El Programa de Ana Rosa’ y ‘A Vivir que son dos días’ de la *Cadena SER*. Un contenido práctico que, en su esencia, vincula a la obra con la base experiencial de esta profesión periodística audiovisual.

Esther Cervera Barriga
Universidad CEU San Pablo

Ante el caos Miradas a la nueva expresión visual

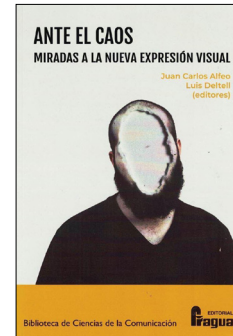
Juan Carlos Alfeo y Luis Deltell (editores)

Editorial Fragua

Madrid, 2021

299 pp.

ISBN: 978-84-7074-928-5



En física, la magnitud conocida como entropía cuantifica el grado de organización de un sistema (de las partículas constituyentes del mismo). Un sistema que está en un estado en el que sus partículas presentan un mayor desorden, dicho de otro modo, que presentan una distribución más aleatoria/caótica, se encuentra en un estado de mayor entropía frente a otro en el que sus partículas estén más ordenadas (en una distribución concreta menos aleatoria/caótica). Es decir, a mayor entropía, mayor es el desorden de un sistema. Existe una tendencia de la naturaleza a evolucionar hacia estados de mayor desorden.

Por esta razón, cuando en el libro *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* se habla de la transformación de la sociedad, de una estable a otra más dúctil/cambiante, en la que las creaciones de imágenes están más dominadas por el caos y nacen de la entropía; se está realizando una interpretación de la transformación de la sociedad en base al Principio de Entropía. Esto es, el paso de una sociedad más estable a otra más caótica o desordenada, se puede entender como el Principio de Entropía actuando sobre la propia sociedad. Que las creaciones de imágenes estén más dominadas por el caos se puede entender como el Principio de Entropía actuando sobre el proceso de creación de imágenes (de ahí que la portada diga “nace de la entropía”).

En la portada del libro se ve una fotografía de un individuo de cara vestida de negro y con una barba poblada. Retrato que no muestra el rostro; un rostro que ha sido arrancado. Es un rostro que no ha sido sustituido por nada. Como señala Jacques Meuris “ningún otro medio gráfico tiene la capacidad de la fotografía de plasmar la realidad en una imagen” (Meuris, 2004, p. 90). Pero un fotógrafo jamás es objetivo. Magritte dice que “en el caso del retrato, el misterio cuenta más que el objetivo y la semejanza” (Meuris, 2004, p. 94). No se trata de un retrato reconocible, es misterioso; en él se revela lo oculto. Esta imagen presenta como cambio importante la eliminación de la cara. No se muestra a la persona. Como señala Raquel Sardá Sánchez “Genera un momento de caos e instala un nuevo orden” (Sardá Sanchez, 2021, p. 239). Este “*objeto habla*” (Barthes, 199, p. 81), induce a pensar. “La realidad que ofrece la fotografía no es fiel-a-la-apariencia sino fiel-a-la-presencia, una cuestión del orden del ser (del lugar irrefutable de algo en el tiempo) y no de la apariencia” (Barthes, 2004, p. 319).

El texto de *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* es una colección de ensayos que abordan desde perspectivas distintas la influencia y la relación con el caos y la creación fotográfica, cinematográfica o audiovisual. Así en el libro Ramón Esparza expone en su capítulo que la característica principal de la entropía es el desorden. Relaciona la entropía con el trabajo

de Jackson Pollock y con la idea de complejidad. No debemos olvidar que algo complejo es algo sencillo como por ejemplo una célula. Pues bien, la obra de Pollock no se debe reducir al simple desorden pues esconde algo más. Esparza pone énfasis en la obra de John Cage y Mark Rothko.

Nancy Berthier en su capítulo pone de manifiesto como el confinamiento debido a la pandemia por la COVID-19 hizo que mucha gente a través de las redes sociales crearan memes. Imágenes caseras, humorísticas y de gran sobriedad. Nancy Berthier propuso al periódico mexicano *La Jornada* un reto periodístico, la entrega diaria de un texto en torno a un meme en un relato compuesto por 40 episodios que tituló «El humor en tiempos del Corona: 40 imágenes para una cuarentena». El relato está formado por los capítulos: El arte de vivir juntos confinados, Pasar el rato matando el tiempo, El trabajo es salud, Este es mi cuerpo confinado, Stop COVID, Las salidas, ¿Por qué?, Al lado de los políticos, Un día llegará, Volver al mundo, Humor y pandemia, y El futuro del presente. Berthier dice que “el humor en tiempos del Coronavirus tiene una evidente función catárquica” (p. 57).

Según indaga Rafael Gómez, la realización de la fotografía cambió en 1888 con la creación de la cámara de captura instantánea Kodak. Estamos ante una nueva forma de reproducción iconográfica. En el siglo XIX tendrán lugar los *optogramas*, ensayos fotográficos en centros hospitalarios con pacientes psiquiátricos que darán lugar a registros fotográficos médicos y los cuadros vivos “escenificaciones artísticas a través de poses que simulaban un acontecimiento fotográfico” (p. 104).

El profesor Juan Carlos Alfeo recorre la relación entre la fotografía y la muerte. “La fotografía como *memento mori*, desarrollado por Susan Sontag en su ensayo *In Plato's cave*, recopilado en su celeberrimo *On Photography* (1977), y la fotografía como momento decisivo, título —*The decisive moment*— de la edición norteamericana del libro *Images á la Sauvette* (1952) son los conceptos que han servido de inspiración en el planteamiento de este trabajo” (p. 120). Alfeo analiza el trabajo de tres fotógrafos que capturaron ese instante decisivo, ese punto de inflexión entre la vida y la muerte.

Nadia Mc. Gowan, Pablo Rey García y Laura Fernández Ramírez exploran el problema de imagen en la era digital. Analizan como la fotografía es fácil de “descargar, copiar y distribuir, igual que la música. No presenta los problemas de tamaño del vídeo ni tampoco el mismo control que este en las plataformas de distribución donde lo encontramos” (p. 159). Internet pone a disposición del usuario buscadores de imágenes que permiten a través de la propia imagen buscar otras relacionadas.

Para cerrar el texto Luis Deltell hace referencia al movimiento de protesta que tuvo lugar el 15 de mayo de 2011, más conocido como el 15M. Donde lo emotivo y lo paródico jugaban un papel relevante. El colectivo anónimo Terrorismo de Autor surge en ese contexto. Utilizan el audiovisual no sólo para denunciar y protestar sino también para e-mocionar. Cabe destacar *Los 400 golpes* (2012) obra paródica que se apropia de la música que compuso Jean Constantin para el largometraje *Los cuatrocientos golpes* (*Les quatre cents coups*, 1959) de François Truffaut.

María Lois Campos
Universidade de Vigo

Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas

Nuevas tendencias de *Brand Management*

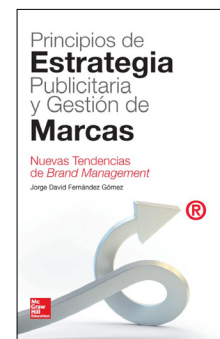
Jorge David Fernández Gómez

Editorial McGraw-Hill Interamericana de España

2013, Madrid

217 pp.

ISBN: 978-84-48183-73-8



La Gestión de la Marca o *Brand Management* es una disciplina en continua evolución y transformación tanto dentro de las organizaciones como en el seno de las instituciones universitarias donde, cada vez existen más propuestas relacionadas con las marcas, y en las que surge la necesidad de crear nuevos planteamientos que permitan dar respuesta a muchas de las necesidades que tiene en la actualidad la comunicación de las marcas.

En esta obra, su autor, Jorge David Fernández Gómez profundiza en el estudio del *Brand Management* desde una perspectiva teórica y plantea una visión integradora de la disciplina que permite conciliar el enfoque clásico del marketing con la comunicación publicitaria identificando en todo momento el componente dinámico y en continua transformación de esta perspectiva, transmitiendo que es un concepto en evolución constante y que hace imprescindible la adaptación de los conceptos a lo largo del tiempo.

Ya desde la introducción plantea el estudio de la gestión de las marcas a partir de tres paradigmas verdaderamente interesantes y diferenciados que denomina “paradigmas del *brand management*”: “*Branding de producto*”, “*branding de personalidad*” y “*branding del consumidor*” siendo el tercero el elegido para centrar el enfoque que el autor considera que explica

mejor las nuevas tendencias del *branding* y que protagoniza las estrategias de mayor actualidad. De esta forma, parte de teorías que denomina “básicas” para avanzar progresivamente a otras más complejas relacionándolas a lo largo del tiempo.

En el primer capítulo, el autor aborda la diferenciación entre los conceptos de *brand management* y *branding* que en tantas ocasiones se utilizan en la literatura especializada como sinónimos para concluir en el carácter formal y meramente semántico de su diferenciación.

En el segundo capítulo, el protagonismo pasa hacia el concepto de posicionamiento de marca, sobre el que plantea la base cognitiva del consumidor como punto de partida del *branding* del consumidor. A lo largo de sus páginas el autor cuestiona los orígenes del concepto y hace un recorrido por las diferentes definiciones con las que explica sus bases teóricas para terminar con una aportación interesante al concebir la USP (*Unique Selling Proposition*) como el antecedente conceptual del posicionamiento demostrando diferentes vínculos asociados con ambos conceptos. De esta forma avanza la lectura de sus páginas entre teorías, definiciones y autores que terminan en el análisis práctico del posicionamiento del BBVA y de Calvo cocina de marcado y El Increíble Estómago Rugidor.

El capítulo tercero se centra en la identidad e imagen de marca, abordando estos conceptos desde una dimensión teórica relacionándolos con el *identity approach*, a partir del que plantea diseñar estrategias para que las ideas se conecten en la mente del consumidor lo que supone un avance respecto a aquellas teorías que encerraban conceptualmente el *brand management* como el *branding* de personalidad, al que, a partir de este enfoque, pasa a complementar, que no sustituir. A lo largo de estas páginas, el autor aborda la relación entre el concepto de identidad de marca y *brand personality*, así como su relación con el concepto de posicionamiento estratégico, y pasa a centrar el capítulo en uno de los aspectos más importantes del lenguaje de las marcas: la arquitectura de marca, en el que aborda la gestión eficiente de las carteras de marcas y la necesidad de establecer estrategias de marca o *brand management* en las que se organicen de manera colectiva las diferentes marcas incidiendo en las múltiples denominaciones que pueden adquirir todas ellas, desde las marcas del fabricante hasta las marcas colectivas, lo que constituye decisiones, todas ellas, críticas y determinantes desde el punto de vista de la estrategia corporativa.

El capítulo termina con un recorrido por las diferentes visiones y modelos de importantes autores de la talla de Kapferer, Aaker y Keller que son presentados por el autor como los principales precursores de la identidad de marca, y se cierra con el análisis del caso de la arquitectura de marca de Telefónica y Movistar.

En el cuarto capítulo, el autor profundiza en el enfoque del *branding* cultural, en el que repasa brevemente la relación entre la publicidad y la cultura y demuestra el impacto de la cultura en el *brand management* ocasionado por las aportaciones de los consumidores y aborda uno de los conceptos más críticos y claves en la comprensión del concepto actual de *brand management*: el *branding* emocional, que lo relaciona con la mitología y con el *storytelling*, pasando a cerrar el capítulo con

el ejemplo de marca Tío Pepe y su capacidad para convertirse en icono español.

De esta manera, Fernández Gómez llega al quinto y último capítulo que cierra el libro abordando las teorías sobre otro concepto clave: el *branding* relacional, ahondando en la importancia de las relaciones para la generación de vínculos emocionales que se plasman en la existencia de los embajadores de marcas y en las comunidades de marca o *brand communities*. El autor hace un breve repaso a algunas marcas de culto y refresca las teorías de Douglas Atkin que explican cómo los consumidores pueden implicarse de una forma tan profunda con las marcas hasta niveles similares a los producidos en las participaciones en sectas o acontecimientos religiosos y las de Albert Muniz y Thomas O'Guinn relacionadas con las comunidades de marca, y termina el capítulo recordando los casos del relanzamiento de la marca Moritz, la cerveza de Barcelona y la campaña Capacitados de la Fundación ONCE.

De manera general, estamos ante una obra que se constituye como un manual imprescindible y muy didáctico que recorre de una forma amena y bien organizada un sinfín de teorías y autores referentes claves de esta disciplina. Sus planteamientos y definiciones ayudan a organizar y esquematizar de forma muy clara y sencilla las diferentes líneas teóricas presentes en los últimos años y junto a los casos prácticos planteados al final de cada capítulo, hacen de *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management* un material de consulta verdaderamente interesante y necesario para todos aquellos interesados en profundizar en el estudio de las marcas, el posicionamiento estratégico de las mismas, la identidad de marca y, por supuesto, la gestión de marcas o *brand management*.

Laura Monteagudo Barandalla
Universidad CEU San Pablo

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Noelia Gutiérrez Martín

Título: Estudio del conocimiento de los menores sobre las consecuencias de sus actuaciones en las Redes Sociales

Title: *A study of the knowledge of the minors about the consequences of their actions in Social Media*

Directores: Ignacio Blanco Alfonso y Leopoldo Abad Alcalá

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 17 de junio de 2022

Tribunal:

Presidente: Antonio García Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Isabel Serrano Maíllo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carmen Fuente Cobo (Universidad Villanueva)

Vocal: Miguel Ángel Gutiérrez García (Universidad Católica de Ávila)

Secretaria: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Las Redes Sociales han abierto un mundo de posibilidades para la comunicación y el desarrollo personal, aunque utilizadas de una manera inadecuada son una herramienta potencialmente peligrosa para aquellas personas que no son conscientes de la enorme capacidad de estas. Los menores, por sus características aparejadas a su edad y el momento de desarrollo que viven, son un colectivo que debe ser especialmente protegido frente a estos riesgos.

Esta investigación realiza un análisis del conocimiento que los menores tienen sobre las normas legales existentes aplicables a sus actuaciones en Redes Sociales y, por ende, de las consecuencias que para ellos pueden tener un incorrecto uso de las mismas. Para ello se llevan a cabo una metodología Delphi con expertos en el tema y dos focus groups con menores, con el fin de obtener los datos que permitan efectuar este diagnóstico.

Palabras clave: Redes sociales; menores; ciberseguridad; adolescentes; hábitos.

Abstract: *Social Media have opened up a world of possibilities for communication and personal development, although if they are used in an inappropriate way they are a potentially dangerous tool for those who are not aware of their enormous capacity. Minors, due to their characteristics from to their age and their moment of development, are a group that must be specially protected against these type of risks. This research analyses the knowledge that minors have about the existing legal regulations applicable to their actions in Social Media and, therefore, of the consequences that an incorrect use of them may have for them. For this purpose, a Delphi methodology is carried out with experts on the topic and two focus groups with minors, in order to obtain the data that allow made this diagnosis.*

Keywords: *Social media; minors; cybersecurity; social networks; habits.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3524-1280>

Autora: Váleri Codesido Linares

Título: El discurso cinematográfico español en la década de los 70: análisis narrativo del tardo-franquismo a la transición.

Title: *Spanish Cinematographic Discourse in the Seventies: Narrative Analysis from Late-Francoism Towards Transition*

Directores: Francisco García García, María Luisa García Guardia y Jorge Clemente Mediavilla

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 11 de mayo de 2022

Tribunal:

Presidente: Luis Deltell Escolar (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Olivia Manuela Marques Pestana (Universidad de Oporto)

Vocal: María Hernández Herrera (Universidad Francisco de Vitoria)

Vocal: Rafael Gómez Alonso (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretaria: Laia Falcón Díaz-Aguado (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Se parte de la motivación por conocer el cine español de los setenta en su máxima extensión con el foco en la evolución de sus discursos desde el año 1970 a 1979. Los objetivos se fundamentan en conocer los rasgos argumentales de mayor reincidencia para relacionar la evolución de los planteamientos narrativos, la flexibilidad y el cambio de las propuestas discursivas con respecto a los últimos años del franquismo y el inicio de la Transición, cuando se detecta un cambio drástico: el cine de género, el euro-western, el *giallo* o el cine de terror en coproducción desaparecen a mediados del decenio, y emergen nuevos planteamientos como el cine 'S' y el cine quinqu entre otros. Se aprecian diversas confrontaciones sociales liberadas en la narrativa ficcional. La agresión sexual resulta a su vez temática reiterada y, a lo largo de la década, cobra mayor crudeza en su representación.

Palabras clave: Cine español; tardofranquismo; cine del "destape"; Transición española; análisis narrativo.

Abstract: *The main motivation is getting to know the Spanish cinema of the seventies in its extension with the focus on the evolution of its discourse from 1970 to 1979. The objectives are based on knowing the plot features of greatest recidivism, as well as relating the evolution of the narrative approaches, the flexibility and the change of the discursive proposals with respect to the last years of the Franco regime and the beginning of the Transition when a drastic change has been detected. Genre films, such as the Euro-western, 'giallo' or horror films in co-production are virtually extinguished by the middle of the decade, and new approaches emerge such as 'S' films and quinqu cinema, among others. There are various social confrontations projected on the fictional narrative. Sexual assault becomes a recurring theme and, throughout the decade, it would get ever-more crude in its representation.*

Keywords: *Spanish cinema; late-Francoism; cinema of "destape"; Spanish transition; narrative analysis.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9581-2815>

Autor: José Rafael Santana Villegas

Título: La formación directiva de la reputación corporativa en México: visión y análisis sobre la oferta académica en MBA y la demanda profesional

Title: *Executive training in Mexico in terms of corporate reputation: vision and analysis related to academic offer in MBA and professional demand*

Directores: Mónica Viñarás Abad y Juan Enrique González Vallés

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid. Junio 02, 2022.

Tribunal:

Presidente: José Francisco Serrano Oceja (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Olga Kolotouchkina (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: José de Jesús Vargas Delgado (Universidad Europea de Madrid)

Vocal: Luis Felipe Solano Santos (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Los dueños de empresas y directores generales tienen un papel clave al momento de gestionar la reputación de sus compañías, para lo cual deben contar con los conocimientos que les permitan hacer frente a dicha responsabilidad. La presente investigación hace una revisión del estado que guarda la formación ejecutiva en México en materia de reputación corporativa mediante el análisis de los cursos de MBA más destacados en el país. La investigación utiliza un análisis de contenido para conocer las asignaturas relacionadas con la reputación que ofrecen los cursos de MBA sujetos al estudio, así como entrevistas en profundidad a responsables académicos de los cursos y profesionales expertos en gestión de la reputación. Por último, se aplica una encuesta entre dueños, directores generales y directores de área para conocer sus puntos respecto a la gestión de la reputación y la formación en dicha área.

Palabras clave: Reputación; comunicación corporativa; MBA; intangibles; formación ejecutiva.

Abstract: *Company owners and Chief Executive Officers (CEOs) have a key role when it comes to reputation management. To succeed in that assignment, they must be prepared and acquire the competencies needed to face that kind of responsibility. This research seeks to review the state of executive training in Mexico in terms of corporate reputation. In order to do so the research uses different tools that will allow us to know the reputation-related subjects offered by the MBA courses subject to study. Likewise, the opinions of the academic managers of these courses and professionals dedicated to reputation consulting, will be analyzed. Finally, a study will be carried out among owners, CEOs and C-Suite members, to find out their point of view regarding the importance of reputation in modern organizations, as well as the need for them, as company managers, to be able to manage it properly.*

Keywords: *Reputation; intangible assets; corporate communication; MBA; executive education.*

URL de consulta: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/13789>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3332-9040>

Autor: María Jesús Molina Hurtado

Título: El populismo y la comunicación populista en España. Podemos como proyecto populista 2014-2016

Title: *Populism and populist communication in Spain. Podemos as a populist project 2014-2016.*

Directora: Karen Sanders

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 25 de marzo de 2022

Tribunal:

Presidente: Manuel Casado Velarde (Universidad de Navarra)

Secretaria: Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Eva María Campos Domínguez (Universidad de Valladolid)

Vocal: Jorge del Palacio Martín (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La presente investigación parte de la revisión de todos los fundamentos históricos y teóricos del concepto del populismo y su apuesta por una concepción del término como estilo de comunicación política con unos rasgos específicos en su mensaje y forma de representación, que son los que nos permiten describir a un partido o actor político como populista. En ese marco, trata de analizar desde múltiples perspectivas el fenómeno del populismo, sus características, causas, efectos e intensidad, principalmente en relación con Podemos durante 2014-2016, adoptando un diseño de investigación multimétodo, en el que se incluye la opinión externa de políticos y periodistas mediante la entrevista semiestructurada. El análisis documental muestra la propia articulación de Podemos como proyecto político populista. Esto se confirma en el análisis de contenido de las campañas electorales generales 2015-2016. El análisis temático de las entrevistas muestra que los más cercanos ideológicamente a Podemos tienen una visión más favorable del populismo mientras que los más alejados lo consideran peligroso para la democracia.

Palabras clave: Populismo; estilo político; comunicación política populista; Podemos; elecciones generales españolas.

Abstract: *This study starts from the thesis that populism is not a binary ideology, nor exclusively a strategy, discourse or political logic but principally a political style with communicational and performative elements. In order to explore that, this study analyses from multiple perspectives the phenomenon of populism, its characteristics, causes, effects and intensity principally with regard to Podemos during 2014-2016, adopting a multi-methods research design on which the external perspectives provided in semi-structured interviews with politicians and journalists are included. The documentary analysis shows Podemos' own articulation of itself as a populist political project. This is confirmed in the content analysis of both general election campaigns 2015-2016. Thematic analysis of interviews shows that those more ideologically close to Podemos have a more favourable view of populism and those more distant consider populism dangerous to democracy.*

Keywords: *Populism; political style; populist political communication; Podemos; Spanish general elections.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6847-6265>

Autor: Verónica Crespo Val

Título: Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)

Title: *Indirect lobbying communication strategies. The food lobby against a tax on sugary drinks in Spain (2016-2019)*

Directores: María Sánchez Valle y Antonio Castillo Esparcia

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid. Diciembre, 2020.

Tribunal:

Presidente: Carmen Marta Lazo (Universidad de Zaragoza)

Vocal: Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga)

Vocal: Rafael Rubio Núñez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: María Pilar Paricio Esteban (Universidad CEU Cardenal Herrera)

Secretario: David Sarias Rodríguez (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La Organización Mundial de la Salud recomienda en octubre de 2016 la reducción del consumo de azúcar aplicando un impuesto a bebidas azucaradas. El debate acerca de la adopción del impuesto genera tensiones en grupos de presión españoles con intereses a favor y en contra. Estos grupos ejercen presión hacia los poderes públicos con acciones de lobby indirecto. La investigación analiza la presencia del tema en la Agenda Setting de los medios y estudia el enfoque -Framing- adoptado en diversos soportes de comunicación. Se expone la estrategia adoptada por los lobbies, las actividades de comunicación y las acciones directas e indirectas que han realizado. Más allá de la elección de un canal o la selección de públicos, el elemento más relevante de la estrategia es el adecuado posicionamiento de un mensaje y de un marco -frame- válido que oriente la opinión pública en torno a un asunto.

Palabras clave: Lobby; grupo de presión; estrategia de comunicación; agenda setting; framing; mensaje.

Abstract: *The World Health Organization (WHO) recommends in October 2016 the reduction of sugar consumption by applying a tax on sugary drinks. Debating about the adoption of the tax generates tensions Spanish pressure groups with interest for and against. These groups put pressure on the public powers with indirect lobbying actions. Research analyzes the presence of the subject in the Agenda Setting of the media and studies the approach -Framing- adopted in various communication media. The strategy adopted by the lobbies, the communication activities and the direct and indirect actions they have carried out are exposed. Beyond the choice of a channel or the selection of audiences, the most relevant elements of the strategy is the proper positioning of a message and a valid framework -frame- that guides public opinion around an issue.*

Keywords: *Lobby; pressure group; communication strategy; agenda setting; framing; message.*

URL de consulta: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11955>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9582-8211>

Autor: Alexandra Sans Serrano

Título: Eficacia de la estrategia de comunicación de la marca en Facebook. Evaluación de cinco marcas españolas: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB

Title: *Brand communication strategy efficiency on Facebook. Assessment of five Spanish brands: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB*

Directores: Carmen Llorente Barroso y Alfonso Freire Sánchez

Lugar y fecha de lectura: Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona, 1 de abril de 2022

Tribunal:

Presidente: Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ana Beriain Bañares (Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona)

Vocal: Luis Mañas Viniegra (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Alfonso Méndiz Noguero (Universitat Internacional de Catalunya)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo, Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Los resultados derivados de la presencia de una marca en redes sociales los establecen mayormente las métricas de marketing, cuyos resultados pueden aparecer en los informes económicos de las empresas e incluso pueden citarse en sus memorias, pero que nunca pueden recogerse en su contabilidad. Las empresas invierten en recursos que deben proporcionar un beneficio medible económica y financieramente. La medición económica de la presencia de una marca en Facebook, confirmará la dimensión real de su necesidad. Dicho esto, los principales objetivos de la presente investigación centrada en Facebook, la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, son: demostrar la existencia de un rendimiento económico derivado de la presencia en dicha red social por parte de una marca, estableciendo un procedimiento de general aplicación para su cálculo y contabilización; probar la relación entre la implementación de una estrategia de comunicación en Facebook y los resultados económicos obtenidos a través de la misma; y, finalmente, fijar un modelo de cálculo del valor financiero del recurso cuyo resultado pueda incluirse, bajo determinadas condiciones, en los estados contables de la compañía o utilizarse en la valoración de la marca.

Palabras clave: Redes sociales; Facebook; eficacia publicitaria; estrategia de comunicación; resultado económico; valor de marca.

Abstract: *The results obtained from a company's social networks presence are mainly established by marketing metrics. Their results can appear in the annual reports, but it is impossible to include them in the accounts. The companies invest in resources that provide them an economic and financial measurable benefit. The Facebook presence economic measurement will confirm the real dimension of need for them. At this point, the main objectives of this investigation, which are focalized on Facebook, the social network with the greatest number of users globally, are: demonstrating the economic performance existence derived from the presence in the selected social network, providing a general application calculation procedure, demonstrating the*

relationship between the implementation of a communication strategy on Facebook and the economic results obtained with it, and finally, to set a model to calculate the resource financial value, the result of which can be included in the company accounts or used in the brand evaluation.

Keywords: *Social networks; Facebook; communication strategy; economic result; brand value.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3462-6138>

Autor: Juan Francisco Lamata Molina

Título: Enfrentamientos entre empresas de comunicación a través de sus medios (1977-2018)

Title: *Conflicts between media companies through their media (1977-2018)*

Directores: Pilar García Pinacho y José María Legorburu Hortelano

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 16 de noviembre de 2021

Tribunal:

Presidente: José Francisco Serrano Oceja (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Max W. J. Römer Pieretti (Universidad Camilo José Cela)

Vocal: Javier Davara Torrego (Universidad Francisco de Vitoria)

Vocal: Carmela García Ortega (Universidad San Jorge)

Secretario: Álvaro de Diego González (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Las empresas de medios de comunicación en España (prensa, radio y televisión) no sólo han competido a través de buscar prestar un mejor servicio de información, también lo han hecho utilizando sus medios como herramienta que infrinja daño a sus rivales: desvelando información perjudicial para ellos o cuestionando su honestidad y su ética profesional. En la historia reciente de España ha habido momentos en los que este tipo de prácticas ha estado más acentuada, coincidiendo con la aplicación de un modelo de dirección de medios, 'los medios de autor', en lo que una persona concentraba el mando periodístico y empresarial del medio, un modelo que funcionó de manera clara entre 1976 y 2017.

Palabras clave: empresas de comunicación; España; guerras mediáticas; medios de comunicación; periodismo; política; prensa; radio; televisión.

Abstract: *The media companies in Spain (press, radio broadcasting and television) have not only competed by seeking to provide a better information service, they have also done so by using their media as a tool to inflict damage on their rivals: revealing information harmful to them or questioning their honesty and professional ethics. In the recent history of Spain there have been times when this type of practice has been more pronounced, coinciding with the application of a media management model, 'author media', where one single person takes control of the company's journalistic aims and its business interests. This model clearly worked between 1976 and 2017.*

Keywords: *journalism; mass media; media conflicts; media companies; politics; press; radio broadcasting, Spain, television.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1771-032X>

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 **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial**, en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que 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 regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

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, Europeana...**)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

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, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15.**

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza 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**).



Todos los contenidos disponibles en:
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>

Síguenos en:  @doxacom

