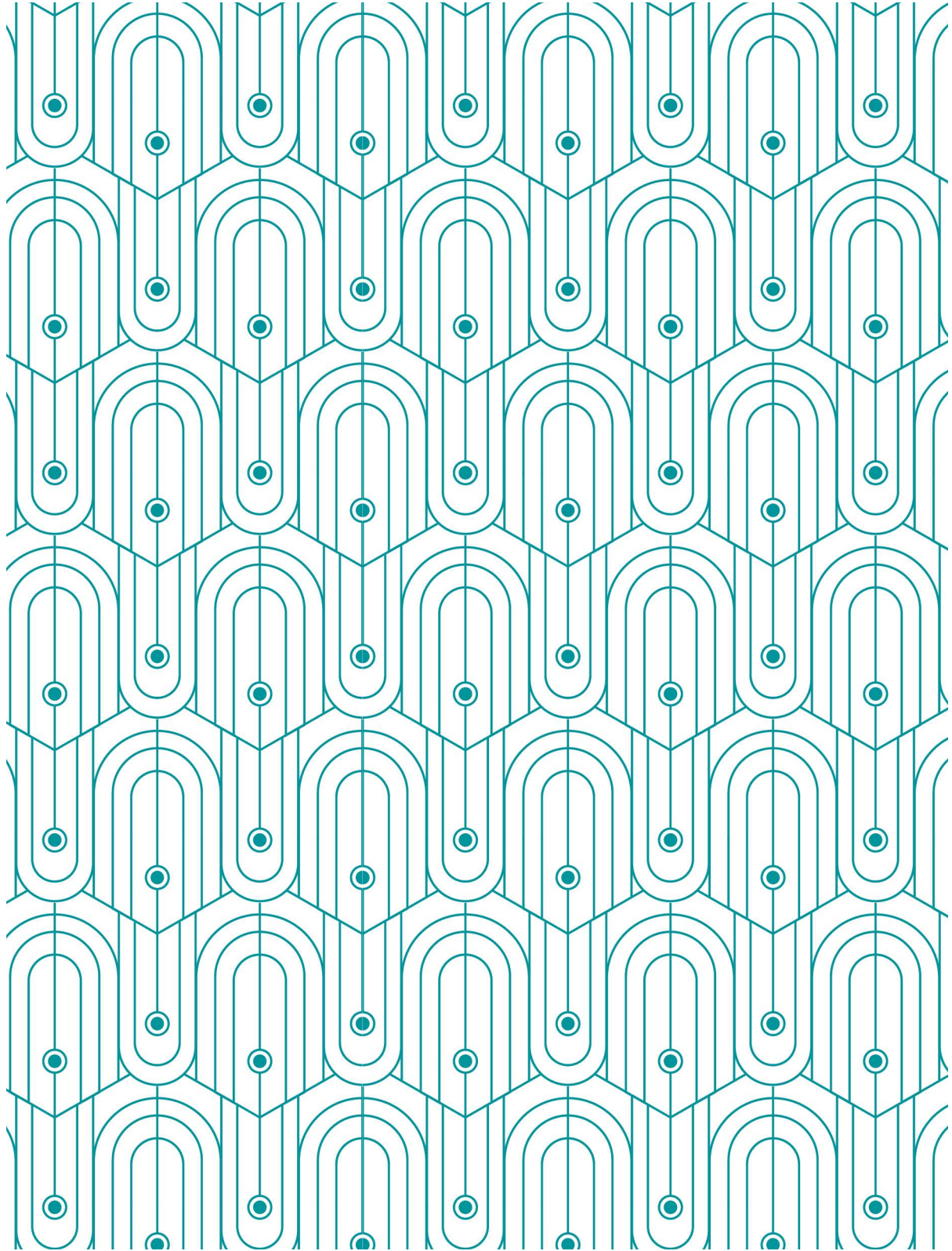


# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN PRIMAVERA 2024



ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 64

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

## nº 64

PRIMAVERA 2024



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



**Iadecom**  
laboratorio de estudios en comunicación

Esta publicación ha recibido apoyo en la modalidad "Ayudas a revistas" del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

## Equipo editorial

---

### Comité técnico

*Presidente y fundador*

**Dr. Ramón Reig**

Universidad de Sevilla, España

*Directora*

**Dra. Rosalba Mancinas-Chávez**

Universidad de Sevilla, España

*Directora adjunta*

**Dra. María Luisa Cárdenas Rica**

Centro Universitario San Isidoro, Universidad  
Pablo de Olavide, España

*Secretario académico*

**Juan Carlos Figuerero Benítez**

Universidad de Sevilla, España

*Editora en portugués*

**Dra. Julieti Oliveira**

Universidad de Sevilla, España

*Editora en inglés*

**Gladys Arlette Corona León**

Universidad de Sevilla, España

*Diseñador gráfico:*

**Gledson Jardim de Vargas**

*Colaboradores/as:*

**Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela** (España),

**Dr. Daniel Rodrigo-Cano**, **Mtr. Jair Esquiaqui**

**Buelvas** (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez**

(México-España), **Dra. Luisa Aramburú**

**Moncada** (Perú), **Mtr. Itzel Meza Piña** (México)

y **Nuria León Moral** (Ecuador).

### Consejo asesor

**Dra. Carmen Marta Lazo**

Universidad de Zaragoza, España

**Dr. Carlos Elías**

Universidad Carlos III, España

**Dra. Nereida López Vidales**

Universidad de Valladolid, España

**Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell**

Universidad Rey Juan Carlos, España

**Dra. Nuria Almirón Roig**

Universidad Pompeu Fabra, España

**Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero**

Universidad de Málaga, España

**Dr. Xosé Soengas**

Universidad de Santiago de Compostela, España

**Dra. Concha Langa Nuño**

Universidad de Sevilla, España

**Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio**

Universidad de Zaragoza, España

**Dra. Leonarda García Jiménez**

Universidad de Murcia, España

**Dra. Gema Alcolea Díaz**

Universidad Rey Juan Carlos, España

**Dra. María José Ufarte**

Universidad Castilla-La Mancha, España

**Dra. María Luisa Sánchez Calero**

Universidad Complutense de Madrid, España

**Dr. Daniel Rodrigo-Cano**

Centro Universitario San Isidoro, Universidad  
Pablo de Olavide, España, España

## *Comité científico internacional*

**Dr. José Ignacio Aguaded**  
Universidad de Huelva, España

**Dr. José Ignacio Armentia**  
Universidad del País Vasco, España

**Dr. David Park**  
Florida International University, Estados Unidos

**Dr. Jorge Cortés Montalvo**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Dra. Paulina Beatriz Emanuelli**  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Dr. Javier Esteinou Madrid**  
Universidad Autónoma Metropolitana, México

**Dr. Francisco Esteve Ramírez**  
Universidad Complutense de Madrid, España

**Dr. Josep Gifreu**  
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. Tim Holmes**  
Universidad de Cardiff, País de Gales

**Dr. Antonio Laguna Platero**  
Universidad de Castilla y La Mancha, España

**Dr. Xosé López García**  
Universidad de Santiago de Compostela, España

**Dr. José Marques de Melo**  
Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

**Dr. Jesús Martín-Barbero**  
Fundación Social, Bogotá, Colombia

**Dr. José Manuel de Pablos Coello**  
Universidad de La Laguna, España

**Dra. Montserrat Quesada**  
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. Miquel Rodrigo Alsina**  
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

**Dr. JürgenWilke**  
Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

**Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Dra. Angela Do Grossi Carvalho**  
Universidade Estadual Paulista, Brasil

**Dra. Mirian Tavares**  
Universidade Do Algarve, Portugal

**Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas**  
Universidad Iberoamericana, México

**Dr. Rogério Christofolletti**  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

**Dra. Angela Do Grossi Carvalho**  
Universidade Estadual Paulista, Brasil

**Dr. César E. Jiménez Yáñez**  
Universidad Autónoma de Baja California, México

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

## Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

## Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

## Periodicidad

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

## Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, FECYT, ÍndICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



## Editan

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)

Grupo de Investigación en Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (Com poder)

Universidad de Sevilla, España

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.  
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622.

E-mail: [ambitoscomunicacion@us.es](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2024 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. [referencias.maquetacion@gmail.com](mailto:referencias.maquetacion@gmail.com)

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial  
CompartirIgual 4.0 Internacional

# índice

<b><i>La prensa regional y local en España. Los retos del periodismo en un entorno de digitalización y mundialización de las comunicaciones</i></b> .....	8-10
Ramón Reig, Juan Antonio García Galindo y María José Ruiz Acosta	

## ÁMBITOS PERSONALES | PERSONAL AREAS

<b><i>El Correo de Andalucía: los inicios del decano de la prensa sevillana</i></b> .....	12-24
<i>El Correo de Andalucía: the beginnings of the dean of the Sevillian press</i>	
María José Ruiz Acosta	

## MONOGRÁFICO | MONOGRAPHIC

<b><i>Revisión, propuesta de catálogo y prospectiva de estudio de la prensa murciana</i></b> .....	26-50
<i>Proposal for a catalogue and prospective study on the Murcian press</i>	
María Verónica de Haro de San Mateo y Miriam Salinas Guirao	

<b><i>Nuevos modos de hacer memoria. Las imágenes asturianas de David Seymour ‘Chim’ durante la Guerra Civil española</i></b> .....	51-68
<i>New ways of making memory. The Asturian images of David Seymour ‘Chim’ during the Spanish Civil War</i>	
Noemi Díaz Rodríguez	

<b><i>De la Ley Fraga a la Reforma Política. Una década esencial de sinergias comunicativas en Andalucía (1966-1976)</i></b> .....	69-82
<i>From the Fraga Law to Political Reform. An essential decade of communicative synergies in Andalusia (1966-1976)</i>	
Manuel Ruiz Romero	

<b><i>Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: análisis comparado en la prensa regional y nacional</i></b> .....	83-103
<i>Visual framing of the 2022 Andalusian elections: Comparative analysis in the regional and national press</i>	
Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández y Teresa Sádaba Garraza	

<b><i>Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad</i></b> .....	104-119
<i>Local press in front of digitalization: innovation and viability of proximity journalism</i>	
Aida Martori Muntsant	

# índice

## ARTÍCULOS | ARTICLES

<i>Memorias del desencuentro: crisis política, legal y económica de los medios públicos de Ecuador ....</i>	121-135
<i>Memories of the disagreement: political, legal and economic crisis of Ecuador's public media</i> María Isabel Punín Larrea, Kruzka Ordóñez González y Abel Suing Ruíz	
<i>Contractualism in the ARMY fandom: a legion prepared and mobilised at BTS's service.....</i>	136-154
<i>Contractualismo en el fandom ARMY: una legión preparada y movilizada al servicio de BTS</i> Lara Díaz Ardiaca, Alfonso Freire-Sánchez y Montserrat Vidal-Mestre	
<i>El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles.....</i>	155-171
<i>Humor in TikTok: a case study of five Spanish content creators</i> Jorge Molina-Fuster y Antonio Díaz-Lucena	
<i>Public Intimacy on social media -extimacy as connected presence .....</i>	172-188
<i>Intimidad pública en los medios sociales -extimidad como presencia conectada</i> Samuel Mateus	





# *Presentación del monográfico*

## **La prensa regional y local en España. Los retos del periodismo en un entorno de digitalización y mundialización de las comunicaciones**

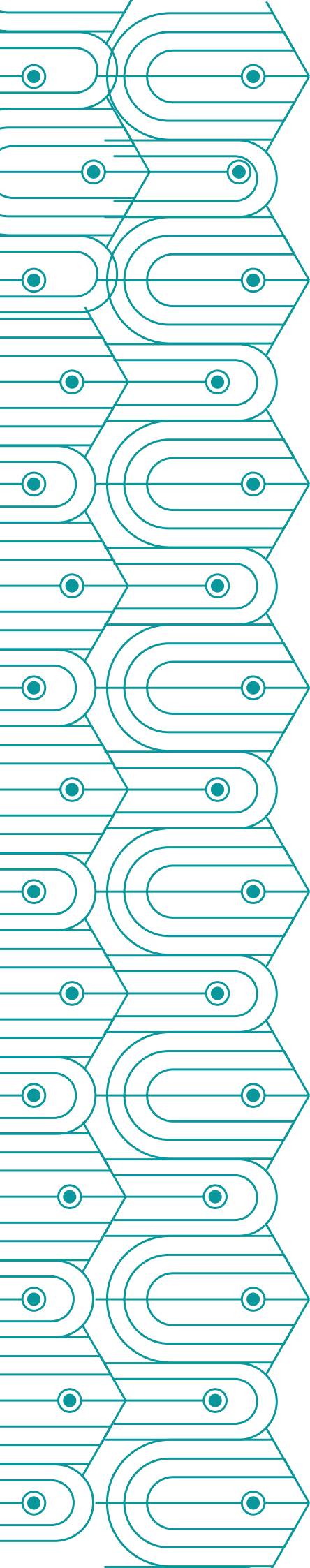
Los estudios sobre la historia de la prensa local y regional en España han recibido la atención continuada de los historiadores desde los años setenta y ochenta del pasado siglo hasta la actualidad. De hecho, su desarrollo ha sido muy grande en comunidades como Cataluña, Valencia, Galicia, País Vasco, Canarias, Castilla y León, La Rioja, o Andalucía, entre otras. Prueba de ello son los numerosos trabajos de José Altabella, Jaume Guillamet, Josep Lluís Gómez Mompert, Francesc A. Martínez Gallego, Antonio Laguna Platero, José Miguel Delgado Idarreta, Celso Almuíña o Ricardo Manuel Martínez de la Guardia, entre otros.

En Andalucía no podemos olvidar la labor realizada por Alfonso Braojos Garrido, Antonio Checa Godoy o Juan Antonio García Galindo. Hoy en día son ya un clásico textos como la *Historia de la prensa andaluza*, del segundo, o el estudio monográfico de un modelo de periodismo local *Prensa y sociedad en Málaga, 1875-1923*, del tercero de los citados autores. En cualquier caso, todavía queda mucho por hacer en este campo, pues aún existen notables lagunas que hay que completar.

Para intentar paliar esos huecos en el estudio de los medios regionales y locales, presentamos este monográfico, cuyo objetivo es hacer reflexionar a la comunidad científica sobre un modelo de periodismo que aporta cercanía e inmediatez; igualmente, vitalismo y adaptación a un mercado que en ocasiones difiere del existente en las grandes capitales. Para el investigador, además, esta prensa de proximidad tiene el añadido de poseer un valor excepcional como fuente, pues solo en ella se encuentra la información más cercana sobre los modos de vida de sus habitantes.

Dicho lo anterior, el presente monográfico surge, además, para homenajear a un medio de comunicación regional que resulta esencial para conocer el periodismo andaluz. Nos referimos a *El Correo de Andalucía*, sobre el que, desgraciadamente, apenas existen estudios. Los escasos trabajos que se han centrado en el decano de la prensa hispalense no han proporcionado una visión clara de





un rotativo con personalidad propia, parte de una empresa central pero que irradia su influencia en toda Andalucía.

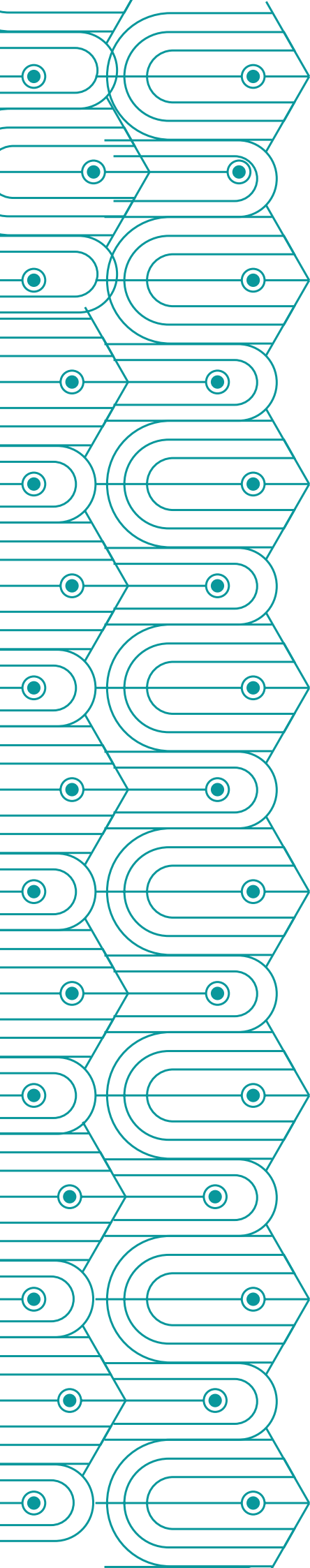
El monográfico que presentamos en este número de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* cuenta con seis aportaciones que muestran el panorama siempre complejo de la investigación e historia de la comunicación y del periodismo, al mismo tiempo que arrojan luz sobre temáticas de gran interés historiográfico.

M<sup>a</sup> José Ruiz Acosta, de la Universidad de Sevilla, se introduce en el estudio del decano de la prensa sevillana, y uno de sus mejores exponentes a lo largo de su historia. Convertido hoy en uno de los medios de referencia de la capital hispalense, *El Correo de Andalucía* trasciende el marco provincial, su ámbito principal, para tratar de hacer honor a su título, ejerciendo hoy su influencia periodística en el plano regional. La historia de *El Correo de Andalucía* es uno de los grandes retos de la historiografía andaluza del periodismo, que la profesora Ruiz Acosta acomete de manera experta contándonos sus inicios, que esperamos continúe en posteriores trabajos.

M<sup>a</sup> Verónica de Haro y Miriam Salinas, ambas de la Universidad de Murcia, son autoras de un excelente estudio descriptivo y analítico de la prensa murciana que permite obtener una radiografía exhaustiva de la producción científica sobre la prensa en la Región de Murcia y, por tanto, un estado de la cuestión preciso de la investigación en esta materia. Esta tarea es fundamental para avanzar en la construcción de una historiografía regional sólida.

Noemí Díaz, de la Universidad de Oviedo, introducen en la historia de la fotografía y en su aportación al estudio del contexto histórico inmediato a través del estudio de la obra del fotógrafo polaco David Seymour realizada en Asturias durante la Guerra Civil española. Su principal aportación consiste en el análisis en profundidad hasta ahora inédito de las imágenes tomadas durante la batalla de Oviedo. Especialista en el estudio del fotoperiodismo asturiano del siglo XX, Noemí Díaz propone, entre otras cosas, resituar la periferia en la investigación sobre los grandes acontecimientos, donde prima la centralidad de los escenarios, y volver a la investigación local como base para el conocimiento histórico global.

Por su parte, el historiador Manuel Ruiz Romero, de la Universidad de Sevilla, plantea una tesis de gran importancia para la historiografía sobre la transición política española al defender la existencia de una transición comunicativa democrática previa a la transición política. Para ello, el autor va a analizar los diferentes medios de comunicación social y su desarrollo durante los años 1966 a 1976, una década de profundos cambios en lo político y en lo comunicativo.



Miguel Ángel Sánchez de la Nieta y Teresa Sádaba, de la Universidad Villanueva y de la Universidad de Navarra, proponen un estudio sobre las elecciones andaluzas de 2022 basado en la teoría del *framing visual* y en su análisis comparado en la prensa regional y nacional. El presente trabajo ofrece, entre otras, una gran aportación metodológica al validar la importancia de los *frames* visuales en el análisis de las campañas electorales.

Por último, Aida Martori, de la Universidad Autónoma de Barcelona, aborda el estudio de la prensa local ante la digitalización como un desafío para el periodismo de proximidad. Aunque este hecho no es nuevo, porque las empresas periodísticas locales han tenido que encarar ya este reto, la adaptación al digital presenta nuevas oportunidades para la innovación que permitan la supervivencia del periodismo local y la viabilidad del modelo de negocio de las empresas de prensa que se dedican a ello.

**Ramón Reig**

Universidad de Sevilla, España

**Juan Antonio García Galindo**

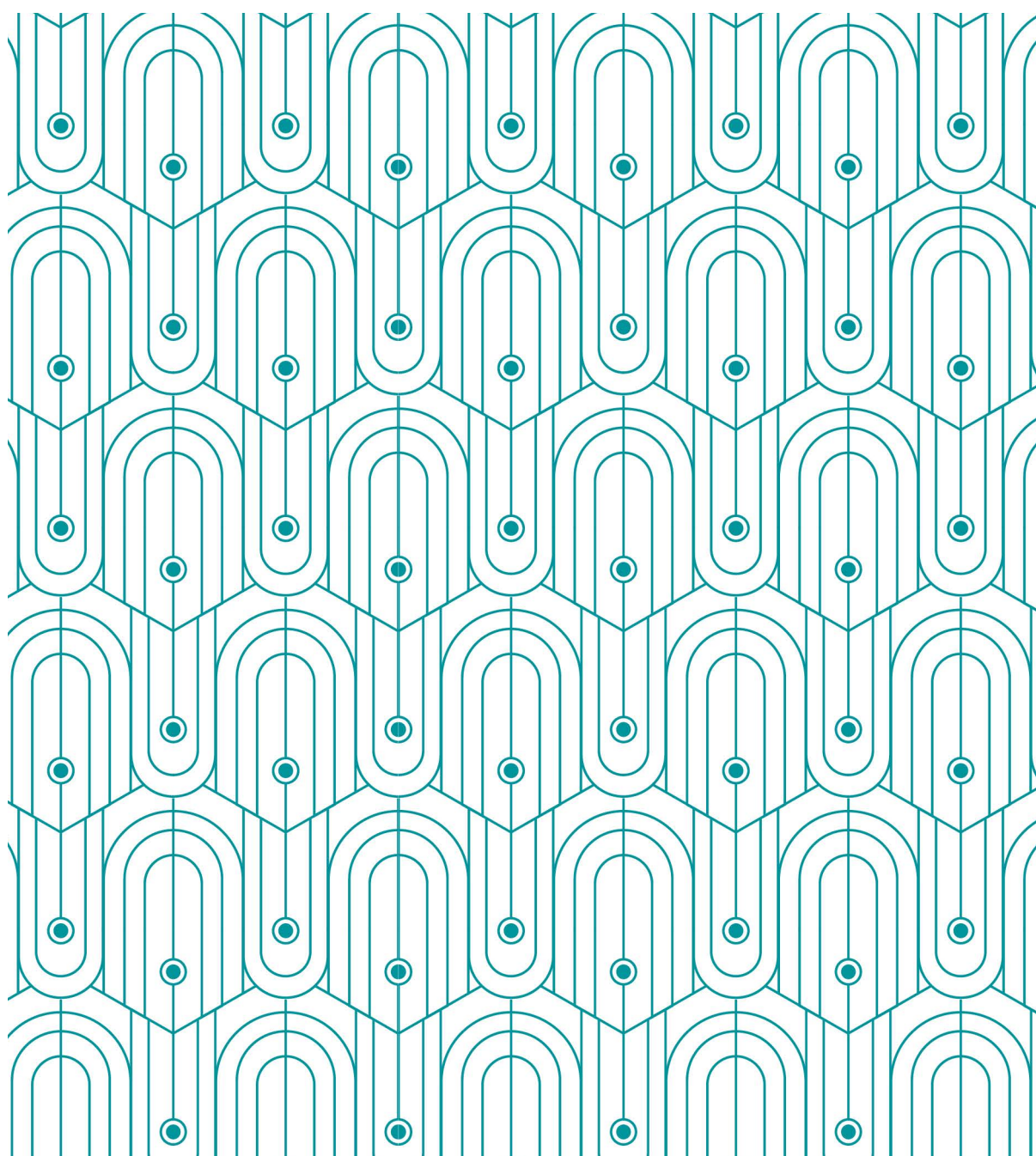
Universidad de Málaga, España

**María José Ruiz Acosta**

Universidad de Sevilla, España

# *ámbitos personales*

## *personal areas*




# El Correo de Andalucía: los inicios del decano de la prensa sevillana

*El Correo de Andalucía: the beginnings of the dean of the Sevillian press*

**María José Ruiz Acosta**

Universidad de Sevilla | Avda. Américo Vespucio s/n, 41092 | España

 0000-0002-9890-8687 | mjruiz@us.es

Recepción 04/01/2024 · Aceptación 25/02/2024 · Publicación 15/04/2024

## Resumen

En 2024 se cumplen 125 años de la fundación del que sigue siendo hoy en día el decano de la prensa sevillana: *El Correo de Andalucía*. El periódico vio la luz en una coyuntura peculiar que contribuyó decisivamente a asentar su personalidad, a caballo entre la información y la ideología. Esta singularidad ha servido de acicate a los historiadores del periodismo español, para quienes el rotativo sevillano se ha convertido, además, en objeto de estudio por la relevancia que ha tenido a nivel provincial. *El Correo de Andalucía* ha acudido fielmente a su cita con los lectores durante más un siglo. Con este trabajo no se pretende realizar un recorrido exhaustivo de su historia. Tan solo recordar los motivos por los que se fundó, así como su evolución en los primeros años del siglo XX. De este modo, se aporta un grano de arena al análisis de la historia de la prensa regional en España, ámbito normalmente secundario respecto a la ingente literatura existente sobre los grandes rotativos nacionales. Para lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una revisión de la bibliografía especializada sobre la prensa provincial. Igualmente, se ha acudido a fuentes primarias, pues la presente investigación recoge la visión ofrecida por el propio diario sobre la modalidad periodística a la que se adscribió, a caballo entre lo noticiero y lo doctrinal.

**Palabras clave:** *El Correo de Andalucía*; Sevilla, 125 aniversario, periodismo, catolicismo.

## Abstract

In 2024, it will be 125 years since the foundation of what remains today the dean of the Sevillian press: *El Correo de Andalucía*. The newspaper was born in a peculiar situation that contributed decisively to establishing its personality, halfway between information and ideology. This uniqueness has served as an incentive for historians of Spanish journalism, for whom the Sevillian newspaper has also become an object of study due to the relevance it has had at the provincial level. *El Correo de Andalucía* has faithfully kept its appointment with readers for more than a century. This work is not intended to provide an exhaustive overview of its history. Just remember the reasons why it was founded, as well as its evolution in the first years of the 20th century. In this way, a grain of sand is contributed to the analysis of the history of the regional press in Spain, a field normally secondary to the enormous existing literature on the large national newspapers. To achieve the proposed objectives, a review of the specialized bibliography on the provincial press has been carried out. Likewise, primary sources have been used, since the present investigation includes the vision offered by the newspaper itself about the journalistic modality to which it was assigned, halfway between the news and the doctrinal.

**Keywords:** *El Correo de Andalucía*, Seville, 125th anniversary, journalism, catholicism.

## 1. Introducción

En la segunda mitad del siglo XIX el periodismo español experimentó un notable desarrollo como consecuencia de la adopción de una modalidad de prensa que los estudiosos catalogan con el nombre de informativa o empresarial. Bajo dicho nombre se englobaron cabeceras cuya principal finalidad no era servir a un partido o causa ideológica sino, principalmente, a los lectores a los que dirigían sus páginas. Estos periódicos, cuyo primer ejemplo sería *La Correspondencia de España*, contrastaron en gran medida con los existentes hasta entonces, diarios que, como se ha dicho, tenían el cometido de ser portavoces de las diferentes tendencias políticas existentes en el país.

A inicios del siglo XX, la fundación de títulos como *ABC* o *La Vanguardia* pusieron de manifiesto que la prensa informativa se había asentado en España. No obstante, resulta lógico preguntarse cómo se conjugaron ambos modelos: el ideológico y el noticiero; igualmente, si se dieron títulos híbridos, es decir, que conjugaran características de ambas modalidades. Por último, si el tránsito al nuevo esquema se ralentizó excesivamente en provincias.

Planteadas las anteriores hipótesis, nos adentramos en el análisis de una cabecera de singular relevancia, *El Correo de Andalucía*, periódico que desde su fundación en 1899 se adscribió a la tendencia de la prensa noticiera, al mismo tiempo que en sus páginas se declaraba firme defensor del catolicismo. Para encuadrar la presente investigación, se ha realizado en primer lugar un estudio histórico previo sobre la situación de la prensa provincial existente en esos momentos. La obra de autores como Labio-Bernal (*Diario de Cádiz: historia y estructura informativa*, 2000); Mancinas-Chávez y Moya-López (*El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración*, 2018), Reig y Langa-Nuño (*La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, 2011) y Gutiérrez-Jiménez (*Historia Crítica del Periodismo Andaluz*, 2023) ha permitido trazar un marco amplio en el que encuadrar el trabajo. Este se completa con un análisis profundo de *El Correo de Andalucía*, cuyos números han servido de fuente primaria para poder responder a las cuestiones planteadas.

Como conclusión, este trabajo, inserto en los estudios de Historia del Periodismo Español, intenta aportar de manera detallada la evolución de un medio al mismo tiempo que contribuye a una mejor definición de las distintas modalidades periodísticas existentes en el país en la segunda mitad del siglo XIX.

## 2. Una nueva forma de hacer periodismo

A finales de 1874 el pronunciamiento monárquico del general Martínez Campos que proclamó a Alfonso XII como rey de España marcaría el inicio de la Restauración. Además de significar el final del Sexenio Democrático, dicha etapa dio paso a unas décadas de estabilidad política en la que se trabajaría para encontrar una solución a la crisis que venía arrastrando el país desde el inicio de la Revolución Gloriosa en 1868. Para lograrlo, Antonio Cánovas del Castillo, promotor de dicho sistema, estableció un turno político como base de la estructura gubernativa española con el fin de terminar con la agitación que se venía viviendo en el país.



El esquema descrito se tradujo en el intento de aglutinar a todas las corrientes políticas en dos grandes partidos: el Liberal-Conservador, liderado por él mismo, y el Liberal-Fusionista, bajo la dirección de Práxedes Mateo Sagasta. Ambos se alternarían en el gobierno de tal modo que al mandato de uno le sucedería intermitentemente el del otro. El objetivo: lograr la tan ansiada calma que necesitaba el país, aunque ésta se alcanzara a costa de excluir de la vida política a las minorías opositoras, como eran los republicanos o los carlistas.

Como consecuencia del mencionado esquema, las clases pudientes, y con ellas la burguesía, alcanzaron un auge económico que permitió el desarrollo, entre otros ámbitos, del periodismo. Tal progreso se tradujo en la fundación de nuevas cabeceras, así como en la mejora de las existentes, hasta el punto de que la época que se inicia en esos años es conocida como la Edad Dorada de la prensa española. Una legislación más permisiva y liberal (Constitución de 1876, Ley de Policía de Imprenta de 1883) atrajo las inversiones de distintos sectores sobre el conjunto de los medios impresos, publicaciones que dejaron de ser órganos unipersonales para concebirse como actividades económicamente organizadas.

El principal efecto de dicha situación conllevaría la fundación de sucesivas empresas periodísticas; en la misma línea, un creciente interés en implantar constantes mejoras (redaccionales, tipográficas, etc.) que permitieran incrementar las tiradas o captaran la benevolencia de los gremios de anunciantes. Junto a lo anterior, la implantación de esa nueva forma de entender el periodismo animaría a dar prioridad a la información sobre la ideologización, a la profusión de los temas populares y de los anuncios, a la clara diferenciación de las secciones o al descenso de los precios de los rotativos (Álvarez, 1981).

En definitiva, se inició una etapa donde cobraron protagonismo las cabeceras que se alejaban de las cuestiones políticas y se centraban en informar sobre la actualidad de una manera neutral. Fue el momento en el que se asistió en España al nacimiento de la prensa independiente, aquella que, al contrario de la de carácter ideológico, no pertenecía ni apoyaba a partido político alguno, sino que se preciaba de ser un mero órgano de información veraz y de anuncio eficiente. Como resultado, desde el inicio de la Restauración y hasta 1885 se produjo en el país una explosión periodística. Sirva de ejemplo lo ocurrido en la capital: si en 1874 se editaban en Madrid 29 diarios, diez años después, el número de publicaciones había ascendido a los 41.

En general, esos nuevos títulos resultaban fácilmente reconocibles, pues no respondían al esquema del periódico artesanal, predominante hasta entonces. Su apariencia delataba el interés de sus promotores, normalmente una familia o grupo económico, por aportar novedades en la forma, así como variedad en el contenido. Y aunque en España aún persistían numerosas trabas para el asentamiento de dichas cabeceras (el analfabetismo, la escasa urbanización, un desarrollo industrial muy localizado), obstáculos que impidieron que una buena parte de los diarios nacionales diera el salto hacia la conformación de sólidas empresas informativas, lo cierto es que el fenómeno progresaría.

Como consecuencia, aparecieron cabeceras mejor diseñadas, donde se utilizaron medios técnicos innovadores al disponerse de más capital; igualmente, los promotores de las mismas tomaron conciencia de la rentabilidad que se podía lograr con esos nuevos impresos (Álvarez, 1981). Como resultado, se modificó su contenido, como lo prueba el que se ofreciera información más abundante, estructurada e imparcial. Además, se incluyeron informaciones sobre acontecimientos que procedían

de lugares más alejados, al tiempo que se reducían las que se centraban en las preocupaciones y la realidad inmediata de sus lectores de todos los días.

Las mencionadas notas contagiaron las formas de hacer periodismo en provincias. Como prueba: la fundación de *El Diario de Cádiz* en 1867 o del barcelonés *La Vanguardia* en 1881 (Labio-Bernal, 2000). En Sevilla, uno de los que pronto destacó como representante de ese moderno periodismo sería *El Correo de Andalucía*. En este trabajo se analiza el papel que intentó desempeñar. Igualmente, se rinde un homenaje al que actualmente sigue siendo decano de la prensa andaluza.

### 3. Situación del periodismo sevillano a finales del siglo XIX

Definido el marco histórico e informativo existente en la España que transita del siglo XIX al XX, se expone a continuación la manera en que dichas notas afectaron a un contexto local (Braojos *et al.*, 1990). Y en este sentido, ha de afirmarse que, si bien a menor escala, el marco informativo de la capital hispalense de esos años ofrecía una situación similar a la existente en los grandes focos periodísticos españoles, como Madrid o Barcelona. Lo confirma un buen conocedor de la ciudad, Joaquín Guichot y Parody (como se cita en Chaves-Rey, 1997), asombrado ante el crecido número de periódicos políticos, literarios y científicos que en el discurso de tan pocos años han visto la luz pública.

Y no le faltaba razón. La fundación de diarios y revistas de distinta temática animó al Cronista oficial a considerar la importancia que se dio y se da a la Prensa en el concierto de la vida sevillana, una prensa que influía “en el desarrollo de su cultura literaria y en sus costumbres públicas”, al tiempo que reflejaba “los diferentes estados y períodos sociales”; una prensa, en definitiva, debida “al concurso de todos los escritores de la Ciudad, con raras excepciones” (como se cita en Chaves-Rey, 1997, p. X).

El fenómeno no era exclusivo de la capital hispalense. La prensa local, tradicionalmente tributaria de la de Madrid, comenzó en esas décadas a experimentar un fuerte despliegue (Botrel, 1992). Sirva de ejemplo el que el incipiente periodismo empresarial representado ya en Madrid y Barcelona se estaba implantando rápidamente en la periferia (García-Galindo, 1995; García-Galindo, 2007). A asentar tal fenómeno contribuyó el desarrollo de las comunicaciones. En este sentido, si en el siglo XIX el ferrocarril había favorecido a la prensa matritense en detrimento de la local, a inicios del XX el telégrafo y posteriormente el teléfono revirtieron la situación, ayudando al periodismo local (Altabella, 1981; García-Galindo, 2007). Del mismo modo, la expansión en provincias de nuevos medios técnicos (principalmente, maquinaria de impresión) y la modernización de la industria papelera contribuyeron a la creación de cabeceras movidas por el afán de ganar a un público-consumidor progresivamente más letrado. Un acercamiento a las tiradas nos revela que, si bien Madrid y Barcelona lideraban la edición de ejemplares a nivel nacional, Valencia experimentaría un auge que la colocaría en esos años en un meritorio tercer puesto. La seguirían Bilbao y Zaragoza, quedando Sevilla en un honroso sexto lugar a nivel nacional.

La explicación de ese crecimiento en la capital hispalense derivó del hecho de que cada vez ganaba más fuerza esa nueva corriente periodística informativa (Mancinas-Chávez & Moya-López, 2018). Con meridiana claridad lo expuso *El Liberal* sevillano en 1904 al afirmar lo siguiente: “Hoy, el periódico, órgano de un partido, campeón de un programa, tiende a desaparecer. Hoy los periódicos necesitan de la información para conquistar lectores” (18 junio 1904). Tal tendencia se había hecho patente



en Sevilla desde 1880, momento en el que se observó cómo ganaba fuerza, junto a las tradicionales cabeceras políticas, un modelo de hacer prensa que, en apenas unas décadas, terminaría por desbancar a aquéllas. Las palabras de *El Liberal*, pues, no exageran la realidad de una urbe que en el tránsito del XIX al XX alcanzó a editar casi una veintena diarios y diecisiete semanarios (Braojos & Toribio, 1990). Algunos de esos títulos fueron los siguientes:

- *La Andalucía Moderna*. Diario político, literario, comercial y de Anuncios, se acercaba ideológicamente a las tesis del liberal Borbolla. Fue fundado el 1 de junio de 1888 por Cayetano Segovia de los Ríos, quien también ocupó la dirección del medio. El periódico, que contaba con una tirada cercana a los 1.500 ejemplares, desapareció en 1911.
- *Diario Político Mercantil*. Próximo a las tesis republicanas, fue editado por Juan Pérez y Pérez Gironés, quien sería, asimismo, su propietario y director. Vio la luz en 1886 como continuación de *El Alabardero* (1877). Alcanzó la regularidad semanal desde 1904.
- *Heraldo Sevillano*. Órgano del Partido Liberal Democrático de Montero Ríos, el diario fue propiedad de Carlos María de Santigosa. Dionisio de las Heras asumió la dirección desde el nacimiento de la cabecera en 1877. Desaparecería en 1916.
- *El Popular*. Bajo el subtítulo de Diario republicano la cabecera se editaría en Sevilla desde el 2 de noviembre de 1908. Continuador de *Libertad* y precedente, a su vez, del semanario *El Defensor*, tuvo como propietario y director a Melchor García Márquez, destacado miembro de la Unión Republicana.
- *El Progreso*. Defensor del fusionismo sagastiano, este diario liberal vio la luz el 1 de mayo de 1883. Su propietario fue Juan Sánchez Lozano y su director, José Pardo. El diario, cuya tirada alcanzaba los 475 ejemplares, desapareció el 31 de diciembre de 1907.
- *Sevilla*. Creado como órgano conservador el 26 de diciembre de 1904, el matutino nació bajo los auspicios de la familia Ibarra, aunque la propiedad del mismo recayó en la persona de Manuel Aznar. El diario desapareció en 1916.
- *La Unidad Católica*. Bajo el lema de Diario político tradicionalista y antiliberal fue editado desde enero de 1909 por Francisco de Paula Picazo y Núñez, quien también fue su propietario. El periódico integrista estuvo dirigido hasta su desaparición, acaecida en 1911, por Joaquín Ruiz Caballero.

A los anteriores se sumaron las siguientes cabeceras, representantes en la capital andaluza de esa nueva tendencia periodística que se iba asentando a nivel nacional (Aznar, 1889):

- *El Porvenir*. Si bien vio la luz el 4 de marzo de 1848 como Diario Político Independiente, claramente representativo del periodismo ideológico-político de corte decimonónico, a comienzos del siglo XX pasó a ser editado como Sociedad Anónima, mostrando en su cabecera, desde ese momento, el subtítulo de Diario de Avisos y Noticias. A excepción de los lunes, se publicó todos los días de la semana hasta su desaparición, el 3 de noviembre de 1909. Durante unos años fue el decano de la prensa andaluza.
- *El Noticiero Sevillano*. Creado por Francisco Peris Mencheta como Diario Independiente de Noticias, Avisos y Denuncias. Se publicó diariamente en dos ediciones, mañana y noche, desde el 25 de marzo de 1893 hasta el 12 de febrero de 1933. Su primer director lo tuvo en la persona de su fundador, quien sería el impulsor de otros periódicos (*La Correspondencia de Valencia*; el barcelonés *El Noticiero Universal*) y de una agencia de noticias (Mencheta), así como precursor del reportaje en España.

- *El Liberal*. Autodenominado Diario de Información General, era la edición sevillana de la empresa editora de *El Liberal* madrileño. Salió ininterrumpidamente desde el 6 de enero de 1901 hasta el 18 de julio de 1936. Llegaría a ser uno de los periódicos más importantes de Andalucía durante el siglo XX, convirtiéndose en un claro exponente de lo que se consideró como el nuevo periodismo noticioso (Braojos & Ruiz-Acosta, 2000).

Los títulos citados ofrecen un reflejo de la evolución de la prensa sevillana de esos años, una producción caracterizada por la progresiva adopción de una modalidad informativa que se tradujo en un notable incremento de cabeceras y tiradas (Checa-Godoy, 2011). De suyo, periódicos que se integraron perfectamente en la vida misma de la ciudad, contribuyendo con sus juicios al asentamiento de ésta en su definitiva contemporaneidad (Braojos *et al.*, 1990). A los ya citados, *El Porvenir*, *El Noticiero Sevilla* y *El Liberal*, se unió desde 1899 una cabecera más: *El Correo de Andalucía*.

#### 4. El nacimiento de *El Correo de Andalucía*

Subtitulado Diario Católico de Noticias, *El Correo de Andalucía* fue fundado por Marcelo Spínola<sup>1</sup> el 1 de febrero de 1899. Al respecto, señala el historiador Pedro Gómez Aparicio:

Nada significó tan elevado número ni tampoco la existencia difícil que la mayor parte de ellos [los periódicos sevillanos] arrastraba para que, a iniciativa y con el impulso personal del Arzobispo, Cardenal don Marcelo de Spínola y Maestre, el 1 de febrero de 1899 apareciese el decimoquinto diario: *El Correo de Andalucía*, subtitulado Diario Católico de Noticias. (1971, p. 673)

Para lograr que el medio viera la luz, el arzobispo, atendiendo a las consignas de León XIII y secundado por personalidades sevillanas que reunían la característica de ser católicas, aportó el capital inicial. Como director designó a Rafael Sánchez Arráiz, otrora responsable del carlista *Diario de Sevilla*.

Si bien la cabecera ya había sido utilizada por un periódico de corte canovista editado en Málaga, el que vio la luz en enero de 1899 se presentaba como un diario noticioso, con información local, regional y nacional, que evitaba ser exclusivamente religioso, pues anunciaba que en sus páginas incluía noticias sobre comercio, política, ciencia o arte. A priori, acometer la empresa, a caballo entre lo informativo y lo ideológico, no resultó sencillo, pues años antes habían desaparecido otros títulos, *El Movimiento* y *El Universo*, de similares características. Veamos, pues, algunas de las razones que explican cómo *El Correo de Andalucía* pudo combinar ambas facetas.

En primer lugar, el análisis del diario debe entenderse dentro del contexto vivido por la Iglesia católica española. A principios del siglo XX la acción de ésta se canalizó, informativamente hablando, en una nueva dirección, que se traduciría en la consideración de la prensa como motor de opinión. Para entender esta perspectiva hay que partir del hecho de que las importantes transformaciones sociales, económicas e ideológicas experimentadas por las sociedades occidentales en esos momentos terminaron por convencer a la Iglesia de la necesidad de adaptarse a un ambiente cada vez más

1. Hijo de los marqueses de Spínola, el arzobispo nació en la gaditana localidad de San Fernando en 1835. Tras cursar estudios de Derecho en Valencia y Sevilla y ejercer como abogado en Huelva, descubrió su vocación sacerdotal, siendo ordenado en 1864. Su obra refleja una fuerte preocupación por acercarse a los problemas de la clase obrera. Está teñida igualmente de una profunda conciencia regeneracionista, consecuencia de la toma de conciencia de las consecuencias negativas que se derivaron de la pérdida de las últimas colonias ultramarinas. Sería nombrado cardenal en 1905.

secularizado. Esta fue, precisamente, la tarea que trató de acometer el papa León XIII, quien, a través de su encíclica *Rerum Novarum*, entró de lleno en el debate social (Ruiz-Sánchez, 2005; Romero-Domínguez, 2009).

La preocupación de las autoridades eclesiásticas ante el incremento de los movimientos laicos en occidente animó a la jerarquía a orquestar una cuidada estrategia que bajo el nombre de Acción Social Católica tuvo como fin aglutinar a todos los fieles. En ese sentido se pensó que la prensa podría servir de instrumento para crear movimientos de opinión que marcaran las líneas de actuación que habrían de seguir los católicos en el seno de la sociedad occidental (Botrel, 1982). Bajo ese espíritu surgió la Buena Prensa, nombre genérico que pasaría a denominar “a la propaganda escrita de carácter católico, acción entendida como un verdadero apostolado” (Ruiz-Sánchez, 1996, p. 187. Su finalidad consistía en promover los intereses de la fe católica en España por medio de la edición de diarios y revistas. Aunque tenían diferente regularidad y estilo, los unía, sin embargo, su exacto seguimiento de la doctrina católica (el Syllabus de Pío IX, las Encíclicas de León XIII y los documentos de Pío X y de los prelados españoles), así como su carácter combativo en la defensa de la religión y los derechos de la Iglesia. Su objetivo era atacar a la mala prensa o la prensa impía.

Las publicaciones que se integraron en esa corriente no adoptaron el modelo de periódico de negocio desde sus inicios. Se adscribieron a lo que se conocía como periódicos “mendigos”: ejemplares de pobre elaboración y escasa calidad financiados por el apoyo que les prestaban los “buenos cristianos”, al margen de cualquier ingreso proveniente de la publicidad. Como resultado, se editaron cabeceras poco interesantes, faltas de atractivo tanto en el fondo como en la forma. La escasa difusión y el exiguo entusiasmo que despertaban entre el público animaron a la adopción de nuevas iniciativas. Es en este contexto donde hay que entender la figura de Marcelo Spínola y Maestre, quien, en el ámbito sevillano, decidió impulsar, pese a las críticas que recibió, un modelo de Buena Prensa que se asemejara a la de negocios.

El arzobispo de la sede hispalense partió de la base de que la recuperación de España tras el desastre colonial pasaba inexorablemente por la consecución de la unidad católica y del espíritu cristiano, lo cual sólo podría lograrse mediante la creación de una fuerza política que sostuviera los principios de la Iglesia. Y, en este sentido, recogió el sentir de algunos sectores confesionales, plenamente conscientes de que cualquier iniciativa destinada a agrupar a los católicos en el marco de una organización netamente católica resultarían estériles sin el concurso de un órgano informativo que asumiera la defensa de los intereses religiosos. Por ello, recuerda Romero-Domínguez (2009), el debate enlazó con otro no menos relevante como era el de la consideración de la prensa como punta de lanza de la doctrina cristiana.

El momento en el que se plantearon estas cuestiones encajaba con el debate que existía en el seno la institución eclesial en relación con la renovación de sus métodos tradicionales de difusión; una polémica que abrió la posibilidad de que la Iglesia optara por seguir las formas del periodismo moderno y noticiero, el único medio de comunicación capaz de hacer llegar las ideas a un auditorio verdaderamente masivo. Como certeramente indica la citada autora, el periódico procuraba con ahínco dejar de ser el misal de un grupo de presión para convertirse en un órgano de información relativamente neutro y servir a los intereses de la empresa (2009).

Consciente de que la prensa era el medio más idóneo para la difusión de las ideas, Marcelo Spínola acometió la empresa, dando el impulso definitivo para que un nuevo diario viera la luz en Sevilla el 1 de febrero de 1899. En la tarea de publicar el subtítulo Diario católico de noticias lo acompañaron, amén del citado Rafael Sánchez Arráiz, el jesuita Francisco de Paula Tarín, el canónigo Francisco Muñoz y Pabón, los políticos Manuel Rojas Marcos, Luis Montoto y Carlos Cañal, el rector del seminario de San Telmo Modesto Abín y Pinedo, así como el magistral de la catedral de Sevilla José Roca y Ponsa.

El periódico pronto se convirtió en el máximo exponente de la denominada Buena Prensa. En la capital hispalense existía desde comienzos del siglo XX una asociación para potenciar el desarrollo y la difusión de las publicaciones católicas. El mismo Spínola y el grupo que logró reunir en el seminario sevillano habían llevado a cabo por esos años las primeras incursiones en el campo de la propaganda católica, como lo puso de manifiesto la creación de la Asociación Diocesana para las Buenas Lecturas, centro de convergencia de opiniones para movilizar a los fieles. No resultó extraño pues que en la ciudad se organizara una de las Asambleas de la Buena Prensa que, con cierta regularidad, se celebraron entre 1904 y 1924 (*El Correo de Andalucía*, 21, 22 y 27 enero de 1904).

Bajo esta premisa, el rotativo fue concebido como una empresa destinada a suministrar noticias, aunque sin renunciar a la defensa de unos principios doctrinales. La labor, no por clara en su planteamiento, resultó fácil en su ejecución. Por una parte, el diario sevillano se hizo eco puntualmente de todas las actividades impulsadas por la Asociación de la Buena Prensa, lo cual contribuyó a convertir sus páginas en punto de reflexión y lugar de cita de iniciativas para dinamizar todo lo relacionado con la prensa católica. En sus columnas incluyó textos pontificios, comentarios y artículos de autorizadas personalidades (Ruiz-Sánchez, 2005).

Mas, por otra, lo cierto es que, desde el comienzo de su andadura bajo la dirección de Rafael Sánchez Arráiz, *El Correo de Andalucía* puso un especial empeño en acentuar su carácter informativo, en un esfuerzo por presentarse ante el público lector como algo más que un simple órgano de propaganda. Y no le faltaba razón. En aquellos momentos, la fórmula de diario moderno era la opción más sensata para llegar a los lectores. Lo atestigua el temprano éxito que adquirió *El Noticiero Sevillano* o el que pronto alcanzaría la edición sevillana de *El Liberal* (Ruiz-Acosta, 1998). Si se quería salir del esquema de prensa político-ideológica representado por cabeceras como el conservador *La Monarquía*, el silvelista *La Unión Nacional*, los liberales *El Constitucional*, *El Progreso* y *El Programa* o los republicanos *El Alabardero* y *El Baluarte*, era necesario aportar información y noticias de actualidad. Es por ello por lo que desde el primer momento *El Correo de Andalucía* se adscribió a tal tendencia. Y así lo publicó en su segundo número:

No será político sino de noticias: pero en todas las órdenes tan amplias que nada dejan que desear.[...] Único entre los diarios de su género que ha solicitado censura eclesiástica, ofrece al público por este solo hecho firmísima garantía de que nada aparecerá en sus columnas que se oponga a la fe y a la sana moral (...). Por este motivo, por la baratura de la suscripción y por la amenidad que se le procurará dar, es de creer que tendrá buena acogida. Nuestro prelado lo recomienza eficazmente a sus diocesanos, y no duda que, protegido y ayudado por todos, se sostendrá a pesar de los crecidos gastos que exigen las publicaciones de esta índole de la que nos ocupa. (*El Correo de Andalucía*, 2 febrero 1899)

Como resultado, incorporó todas aquellas novedades que definían a la prensa noticiera. El tamaño elegido fue el tabloide (54 x 35 cm), que se incrementaría levemente desde diciembre de 1902, cuando se publicó a 60 x 50,5 cm. Su maquetación era muy cuidada, no diferenciándose en este sentido de la de los grandes rotativos nacionales; se caracterizaba por un diseño sobrio, apenas salpicado por pequeñas ilustraciones en blanco y negro

En sus primeros años, la imprenta, la redacción y los talleres se encontraban situados en la calle Rivero, n. 6, pasando más tarde a la calle San Isidro, n. 30 (*El Correo de Andalucía*, 3 octubre 1902). La imprenta terminó ubicándose en la calle Albareda, n. 17 (*El Correo de Andalucía*, 26 junio 1912). El ejemplar suelto costaba 5 céntimos; por su parte, la suscripción en Sevilla por un mes se elevaba a 1,50 pesetas; 4 al trimestre; 5 en provincias y 10 para el extranjero y ultramar, lo que era habitual en un periódico noticiero. Se aceptaba, asimismo, mediante pago anticipado, la publicación de esquelas mortuorias, comunicados, avisos y anuncios.

Respecto al número de páginas, hemos de indicar que en sus inicios ofrecía a sus lectores cuatro, cada una a cinco columnas. En 1914 aumentó el volumen informativo, lo que conllevó que aquellas se incrementaran a seis, manteniéndose, en cualquier caso, el diseño a cinco columnas. La disposición de contenidos se ajustaba al siguiente esquema:

La primera página presentaba las secciones fijas de Almanaque (apartado que se correspondería a las efemérides actuales) y Tijeretazo (textos de contenido diverso). Asimismo, se incluían artículos de colaboración, fragmentos literarios, crónicas científicas e información de servicio (comercial, puerto, etc.). En suma, noticias de diversa temática, presentadas sin orden alguno. A la altura de 1914, la primera plana era ocupada casi exclusivamente por dos editoriales, uno de los cuales tenía un contenido netamente andaluz.

La segunda página se destinaba a la publicación de noticias sobre temas locales o regionales, un apartado específico para la información proveniente de la Audiencia y de la Diputación, los cultos, los anuncios menores (especialmente avisos sobre la Liga Católica) y las esquelas mortuorias. En algunos números se incluían noticias sobre ciencia bajo distintos epígrafes: Movimiento científico, Revista científica, Sección científica o Inventos y curiosidades. A medida que se fue asentando el medio, esta segunda plana se ocuparía de la información telegráfica.

La tercera página acogió en los primeros años la información telegráfica, tanto de carácter provincial como nacional o exterior, dividida según el servicio normal y el de madrugada. Muchas de estas noticias se tomaban de la prensa matritense; otras se referían a la información económica, con especial interés en la bolsa, los precios de los productos o la lotería nacional. Esta plana se completaba con las variedades o sección amena y el faldón inferior destinado a la colaboración literaria por entregas, habitual en contenido y en formato al de los diarios noticieros.

La última plana se dedicaba íntegramente a los anuncios publicitarios y a la continuación del faldón literario de la página anterior. A pesar de que la Iglesia católica financiaba en gran medida al periódico, desde los primeros momentos *El Correo de Andalucía* incorporó mucha publicidad.

Para completar el análisis de contenido, ha de apuntarse que la tarea de hacer de *El Correo* un diario moderno y de calidad, a la altura de las más relevantes publicaciones nacionales, implicó que,



progresivamente, se recabaran firmas de prestigio y se mejoraran los servicios de información. Igualmente, que el diario completara su información con la edición de suplementos. De ahí la creación de los *Números Literarios*, folletines que salían los lunes y que buscaban incrementar el número de lectores.

El trabajo fue duro, tal y como reconoció el propio periódico:

Nació chiquitito, sin riqueza y con vida que muchos juzgaron efímera. Vivió en casa modestísima. Escaso en medios informativos, sin el bagaje de armas y municiones que la guerra moderna exige. Ni el ataque de sus enemigos ni la indiferencia de muchos que debieron sentir ardientes cariños pudo extinguir sus bríos. Se lo llamaba desdeñosamente *El Correillo*, lo hacía un colega que siendo tan grande, *El Correo* le hizo pasar malos ratos. Se fue agrandando, perfeccionando sus servicios, ampliando el número de sus redactores, mejorando sus condiciones tipográficas, reuniendo más y mejores elementos informativos. El periódico chiquitín fue creciendo y con paso firme se encaminó al triunfo. Y de *El Correillo* pasó a *El Correo*, se hombreó con los demás periódicos y hasta en ese terreno informativo que parecía imposible dominar, los venció. (*El Correo de Andalucía*, 26 junio 1912)

No obstante, lo expuesto hasta aquí con relación con la disposición de secciones y contenidos, un análisis completo del tabloide no puede obviar que la aspiración de *El Correo de Andalucía* a mantener la independencia ideológica respecto a todo partido o grupo político debía de combinarse con un segundo objetivo como era el no traicionar el apoyo debido a las fuerzas de la derecha y el acatamiento de las disposiciones emanadas de las autoridades eclesiásticas. En este sentido, *El Correo de Andalucía* no se encuadraba exactamente dentro de la modalidad de prensa informativa pura, al estilo de *El Noticiero Sevillano* o *El Liberal*. Aunque concebido como una empresa con el fin de suministrar noticias, el periódico de Marcelo Spínola no renunció a la defensa de unos principios doctrinales.

En esa línea, y como se ha indicado al inicio de este trabajo, el periódico formaba parte de la Buena Prensa, lo que conllevó el que sirviera de portavoz de unos sectores con claros objetivos políticos e ideológicos (Ruiz-Acosta, 1999; Romero-Domínguez, 2009). Difícil cometido de lograr, ya que, si por una parte declaraba que no se sometería a ninguna fuerza partidista, por otra afirmaba que dicha neutralidad no conllevaba la renuncia a defender intereses concretos, máxime si éstos coincidían con los de la Iglesia y la religión. Tal ambivalencia la expuso el periódico en su primer aniversario:

Salió con el noble deseo de ofrecer a los católicos de la ciudad un periódico de información ajeno a todo espíritu de partido y sin otra mira que cooperar en la medida a la regeneración cristiana de nuestra sociedad. Han recibido el favor del público de la capital y de fuera de ella. Así que da gracias al cielo y a cuantos con su pluma y suscripciones les han prestado apoyo. Soldados de última fila en las falanges de la Prensa católica, fieles a la voz de mando de nuestros caudillos, que son los Obispos, no tenemos otro programa que el trazado por estos, no ya sólo en doctrina sino también en la dirección que debe seguir la Prensa periódica para los asuntos político-religiosos de nuestra Nación. Así hemos caminado hasta ahora y así hemos de proseguir nuestro camino, seguros del buen éxito de la jornada. Las desdichas de nuestra Patria siempre en aumento nos obligan a fuer de honrados ciudadanos a redoblar nuestros esfuerzos en pro del bien público; por lo mismo seguiremos protestando contra los funestos sistemas políticos que han llevado a España a su ruina. Al obrar así, jamás hemos pensado servir a los intereses de ningún partido sino sólo a la Patria que desfallece, víctima del Liberalismo. (*El Correo de Andalucía*, 1 febrero 1900)

De ahí que, a pesar de tratar de imitar el modelo de periodismo de empresa vigente en Europa, su sesgo ideológico se mostró desde su misma cabecera, pues al término Noticias se anteponía el de Diario Católico. Una nota fácilmente comprensible cuando se recuerda que los motivos que habían movido a Spínola a la ejecución de la obra se resumían en el deseo de aglutinar a los católicos en un común frente de acción.

## 5. Conclusiones

Como ha quedado expuesto en las líneas precedentes, *El Correo de Andalucía* se presentó al público sevillano como un producto donde convergieron dos formas distintas de entender la información: por una parte, la del periodismo ideológico, mayoritario en el siglo XIX; por otra, la de los diarios noticieros presentes en España desde la mitad de la citada centuria.

La evolución del medio durante esos primeros años puso de manifiesto, en primer lugar, que ambas formas de hacer periodismo se encontraban plenamente asentadas en provincias. Existían, pues, órganos que se adscribieron a una u otra modalidad, como ha quedado expuesto. Junto a ellas, puede afirmarse que se fundaron cabeceras como la que es objeto de análisis en este trabajo, periódicos que podríamos considerar híbridos entre las diferentes formas de entender el periodismo que se dieron en la España de la segunda mitad del siglo XIX.

Ciertamente, tal postura se tradujo en que *El Correo de Andalucía* publicó tanto los artículos de escritores políticos que tomaban el pulso al país, los documentos emanados de la jerarquía eclesiástica como las informaciones suministradas por el servicio telegráfico, las noticias de actualidad más perentoria y los anuncios. Y, si bien es cierto que en determinadas coyunturas los lectores le reprocharan el que dejara entrever en demasía su ideología, lo cierto es que fueron más las ocasiones en las que se impuso la faceta noticiera. Sirva como ejemplo el que desde 1900 a 1910 cuadruplicara sus ventas, que pasaron de 2.500 a 10.000 ejemplares, alcanzando unas cifras que nada tenían que envidiar a las de otros periódicos provinciales editados en esas décadas.

En gran medida el éxito del rotativo se debió al buen hacer de sus promotores y directores, conscientes de que, pese a nadar entre dos aguas, el objetivo no podía ser otro que alcanzar un equilibrio entre la oferta de un producto moderno y la defensa de unos principios doctrinales. En ese sentido se entiende la evolución que experimentó su empresa editora. En 1919 *El Correo de Andalucía* pasó a ser publicado por la Editorial Sevillana, lo que modificaría la estructura jurídica del periódico, que, desde ese año, dejó de ser propiedad del Arzobispado para convertirse en una sociedad anónima presidida por el líder liguista Manuel Rojas Marcos. Tales cambios, en definitiva, no deben tomarse aisladamente, sino que se encuadran en la nueva línea que seguiría la Iglesia en el campo de la comunicación, como lo puso de manifiesto la organización de una agencia católica de noticias, la fundación de otros diarios locales, como el bilbaíno *La Gaceta del Norte* en 1903 y, finalmente, la creación del gran periódico católico-informativo nacional del siglo XX: *El Debate*.



## Semblanza de la autora

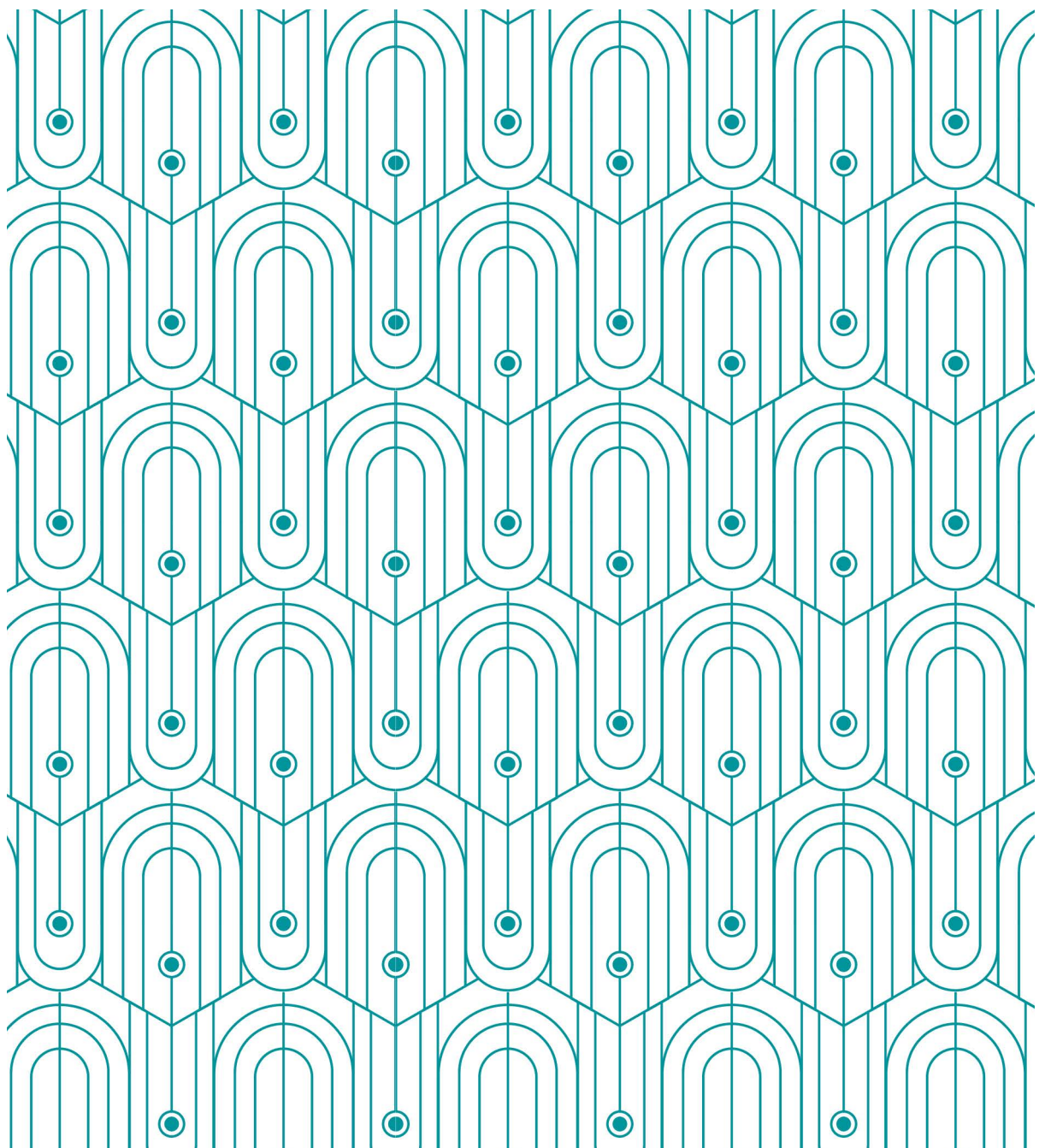
**María José Ruiz Acosta** es Profesora titular de Historia del Periodismo Español en la Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II. Ha sido IP del proyecto “Periodistas españoles en el exilio inglés” (siglo XIX). Directora del Equipo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la comunicación (HUM-618). Coordinadora del Aula de la Experiencia de la sede de La Rinconada. Miembro de la red internacional Transfopress. Investiga actualmente la producción informativa de los periodistas andaluces en el exilio.

## Referencias

- Altabella, J. (1981). *Fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3T9081U>
- Álvarez, J.T. (1981). *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Eunsa.
- Aznar, M. (1889). *La prensa en Sevilla*. Ed. Universal.
- Botrel, J.F. (1982). La Iglesia católica y los medios de comunicación impresos en España 1847 a 1917: doctrinas y prácticas. En AA.VV., *Metodología de la historia de la prensa española* (pp. 119-176). Siglo XXI.
- Botrel, J.F. (1992). La prensa en las provincias: propuestas metodológicas para su estudio. *Historia contemporánea* (8), 193-214. <https://bit.ly/3wJq5MH>
- Braojos, A., Parias, M., & Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX (1868-1950)*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Braojos, A., & Toribio, M. (1990). *Guía de la Hemeroteca Municipal de Sevilla*. Ediciones Ayuntamiento.
- Braojos, A., & Ruiz-Acosta, M.J. (Eds.) (2000). *José Laquillo, periodista sevillano. Estudio y textos*. Ámbitos para la Comunicación.
- Guichot y Parody, J. (1995), En M. Chaves-Rey, *Historia y bibliografía de la prensa sevillana* (pp. I-XV). Edición a cargo de Alfonso Braojos. Servicio de publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa-Godoy, A. (2011). *Historia de la prensa andaluza*. Ediciones Alfar.
- García-Galindo, J.A. (1995). *Prensa y sociedad en Málaga. 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico (una historia del periodismo en el tránsito a la sociedad de comunicación de masas)*. Edinford.
- García-Galindo, J.A. (2007). Historia de los medios de comunicación en Andalucía: un balance historiográfico. En A. Checa-Godoy, C. Espejo-Cala & M.J. Ruiz-Acosta (Coords.), *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local* (343-360). Universidad de Sevilla.
- Gómez-Aparicio, P. (1971). *Historia del periodismo español (De la Revolución de Septiembre al desastre colonial)*. Editora Nacional.
- Gutiérrez-Jiménez, M.E. (Ed.) (2023). *Historia Crítica del Periodismo Andaluz. Trayectorias y Memorias para una relectura desde la periferia (siglos XVI-XX)*. Comares.
- Labio-Bernal, A. (2000). *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*. Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez, R., & Moya-López, D. (2018). El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración. Análisis estructural de la propiedad de sus principales cabeceras. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, (24), 521-539. <https://idus.us.es/handle/11441/81303>

- Reig, R. (Dir.), & Langa-Nuño, C. (Coord.) (2011). *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Centro de Estudios Andaluces.
- Romero-Domínguez, L.R. (2009). *La buena prensa. Prensa católica en Andalucía durante la Restauración*. Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz-Acosta, M.J. (1998). La prensa sevillana de principios del siglo XX: el nacimiento de un nuevo modelo informativo (1898-1914). En Reig, R. & Ruiz-Acosta, M.J. (Coords.), *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1989-1998)* (13-36). Ámbitos para la Comunicación.
- Ruiz-Acosta, M.J. (1999). El despegue de la Buena Prensa y *El Correo de Andalucía* en la Sevilla de comienzos del siglo XX. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 2, 229-240. <https://bit.ly/42W4jkU>
- Ruiz-Sánchez, J.L. (1996). Los católicos sevillanos en la crisis de la Restauración. *Revista de Historia Contemporánea*, 7, 103-128. <https://idus.us.es/handle/11441/51503>
- Ruiz-Sánchez, J.L. (Ed.) (2005). *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

***monográfico***  
*monographic*



# Revisión, propuesta de catálogo y prospectiva de estudio de la prensa murciana

*Proposal for a catalogue and prospective study on the Murcian press*

## **María Verónica de Haro de San Mateo**

Universidad de Murcia | Campus universitario de Espinardo, Facultad de Comunicación y Documentación, 30100 Murcia | España  
0000-0002-6972-1354 · mvdeharo@um.es

## **Miriam Salinas Guirao**

Universidad de Murcia | Campus universitario de Espinardo, Facultad de Comunicación y Documentación, 30100 Murcia | España  
0000-0003-4349-9975 · miriam.salinas@um.es

Recepción 27/12/2023 · Aceptación 12/02/2024 · Publicación 15/04/2024

## **Resumen**

Se compila y examina la literatura publicada sobre la prensa murciana con el objetivo de: 1) ofrecer un catálogo de títulos útil para futuros investigadores; 2) considerar la naturaleza y temáticas recurrentes de los estudios existentes; y 3) señalar posibles vías de estudio que contribuirían a ampliar y profundizar las investigaciones actuales. El resultado de nuestro trabajo –basado en la revisión bibliográfica de los títulos disponibles en los repositorios bibliográficos Dialnet, Google Académico y Catálogo de la Red de Bibliotecas Universitarias y Científicas (REBIUN)– cartografía la investigación sobre la prensa murciana y constata una notable producción. Se relacionan un total de 239 trabajos, de los cuales: 66 son monografías o capítulos de libros, 93 artículos publicados en revistas científicas, 45 artículos de divulgación en prensa y 31 trabajos universitarios, que se dedican, mayoritariamente, a testimoniar la historia de cabeceras (36,4 %) o periodistas murcianos emblemáticos (31 %) y visibilizar el comportamiento de la prensa murciana ante hitos o etapas destacadas de la Historia (8,8 %). Se reflexiona sobre la necesidad de emprender nuevas investigaciones relacionadas, entre otras cuestiones, con la evolución de la prensa regional en su conjunto y su influencia en la creación de una identidad murciana, el papel de la mujer en la historia del periodismo murciano, el desarrollo de los medios audiovisuales o la redefinición de la prensa en el ecosistema informativo digital en la Región de Murcia.

**Palabras clave:** revisión bibliográfica, prensa, periódicos, revistas, Murcia.

## **Abstract**

*The literature published on the Murcian press is compiled and examined with the aim of: 1) offering a catalogue of titles useful for future researchers; 2) considering the nature and recurrent themes of existing studies; and 3) pointing out possible avenues of study that would contribute to broadening and deepening current research. The result of our work – based on a bibliographic review of the titles available in the bibliographic repositories Dialnet, Google Scholar and the Catalogue of the Network of University and Scientific Libraries (REBIUN) – maps the research on the Murcian press and shows a remarkable production. A total of 239 works are listed, of which: 66 are monographs or book chapters, 93 articles published in scientific journals, 45 articles published in the press and 31 university works, which are mainly*

*devoted to testifying the history of emblematic Murcian newspapers (36.4%) or journalists (31%) and making visible the behaviour of the Murcian press in the face of milestones or important stages of history (8.8%). It reflects on the need to undertake new research related, among other issues, to the evolution of the regional press as a whole and its influence on the creation of a Murcian identity, the role of women in the history of Murcian journalism, the development of the audiovisual media and the redefinition of the press in the digital information ecosystem in the Region of Murcia.*

**Keywords:** *Bibliographical review, press, newspapers, magazine, Murcia.*

---

## 1. El estudio de la comunicación social en la Región de Murcia

En su tesis doctoral dedicada a las fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española, el profesor José Altabella (1981) puso de relieve la importancia del estudio del contexto local/regional para la investigación de la historia del periodismo español. A comienzos de la década de los ochenta del siglo XX, el interés de los investigadores por la prensa de provincias era recurrente y, aun siendo muy dispares los trabajos publicados –fundamentalmente por instituciones locales interesadas en el fomento de la cultura regional–, con la perspectiva que concede el tiempo transcurrido, su utilidad para la difusión de la idiosincrasia de la comunicación social en las distintas regiones españolas parece probada, por situarse “en el centro de un sistema de producción y referencias que importa no perder nunca de vista si se quiere destacar si no su originalidad al menos su especificidad” (Botrel, 1992, p. 205).

Ciertamente, la historia de la comunicación social en España no se comprende al margen de la historiografía regional. En algunos casos (fundamentalmente en Cataluña y País Vasco) esta producción ha contribuido “a reforzar las señas culturales de esas nacionalidades históricas” (García-Galindo, 2007, p. 360) pero, sobre todo, ha puesto de relieve la pertinencia de analizar la prensa en su correspondiente contexto relacional. Porque, al margen de su impacto inmediato, la prensa de proximidad se convierte también, a medio y largo plazo, en una fuente valiosa para el investigador (Hernández-Ramos, 2017) que busca comprender los modos de vida de un determinado tiempo y lugar.

El estudio de la comunicación social y de sus medios en la Región de Murcia se remonta a las primeras décadas del siglo XX con la publicación de los primeros estudios sobre la prensa local. Entre aquellos trabajos pioneros destaca la serie cronológica de la prensa periódica murciana de Ibáñez-García (1931), editada con el ánimo de ofrecer un ensayo de fichas para una futura hemeroteca, y los anales de la imprenta en Murcia de García-Soriano (1941) con información de interés sobre sus primeros impresores. Desde entonces, no ha cesado el estudio de los más de tres siglos de continuada actividad informativa en la Región de Murcia. Pero, al igual que en el resto de las comunidades españolas donde la revisión diacrónica de la prensa no logró superar “la tradición eminentemente erudita y anecdotaria para, bajo la influencia, sobre todo, de la renovación historiográfica francesa, adquirir un tono científico acorde al por entonces alcanzado en los países occidentales más desarrollados” (Yanes-Mesa, 2003, 244), la investigación sobre la prensa murciana cobró impulso a partir de los años sesenta. Al principio, se abordaron cabeceras significativas (Crespo-Pérez 1963) o biografías de relevantes periodistas (Alemán-Sáinz, 1967) para, poco a poco, configurarse estudios más aproximativos a su contexto y evolución, como el dedicado al “amanecer” de la prensa periódica en Murcia (Ballester-Nicolás, 1971) o el consagrado a su evolución durante la Restauración, fruto

de la primera tesis de doctorado sobre la materia defendida en la Universidad de Murcia (Alonso-Navarro, 1982) así como las notables monografías sobre la prensa cartagenera (Ferrándiz-Araujo, 1979); lorquina (Guirao-López, 1984) y capitalina (Crespo-Pérez, 1986-Fernández) que, junto a la relación de publicaciones periódicas y otros impresos murcianos depositados en la Hemeroteca Municipal de Madrid elaborada por Martínez- Martínez (1986), alumbraron nuevos estudios en la década siguiente, cuando se produce un aumento considerable de investigaciones sobre la materia. Del nuevo período destacan, por su carácter integrador: el *Catálogo de publicaciones periódicas de la Región de Murcia (1786-1939)* elaborado por De Lara-Fernández y Fresneda-Collado (1996); las *Fuentes del periodismo murciano* (Martínez-Martínez, 1996) y el libro coral sobre la prensa local en la Región de Murcia, coordinado por González-Castaño (1996a), que concede singular visibilidad a la investigación de la prensa en localidades con tradición periodística verificada desde el siglo XVIII.

El cuarto de siglo que media entre las publicaciones citadas y el último intento –de Antonio de los Reyes-García (2020)–, por ofrecer una historia del periodismo murciano (De Haro-De San Mateo, 2021) está jalonado de trabajos que testimonian, de un lado, el considerable incremento de la historiografía de la prensa murciana y, de otro, la renovación metodológica que la ha inspirado, muy posiblemente como resultado de la implantación de los estudios universitarios de comunicación en la Región a comienzos del siglo XXI.

Nuestro trabajo persigue ofrecer un catálogo de títulos útil para futuros investigadores; reflexionar sobre la naturaleza y temáticas recurrentes de los estudios existentes; y señalar posibles vías de estudio que contribuirían a ampliar y profundizar las investigaciones actuales, pues no se ha elaborado una cartografía de la investigación como la que se propone. No obstante, el resultado de nuestro trabajo es, en todo caso, una aproximación sucinta a la materia, aunque rigurosa, capaz de ofrecer información sobre las principales líneas historiográficas que se han desarrollado y la relación de autores que las han posibilitado.

## 2. Metodología y fuentes de la investigación

El estudio preliminar de las obras sobre la prensa murciana citadas en el apartado anterior nos permitió descubrir en sus apartados bibliográficos otros títulos nuevos y estos, a su vez, algunos más. Posteriormente, se realizó una revisión de la literatura referenciada en los repositorios bibliográficos Dialnet, Google Académico y Catálogo de la Red de Bibliotecas Universitarias y Científicas (REBIUN) a partir de palabras clave<sup>1</sup> que nos permitieron delimitar la búsqueda y arrojar nuevos resultados concretos.

También se consultaron los repositorios digitales institucionales de las universidades murcianas: DigitUM, en el caso de la Universidad de Murcia, y RIUCAM, de la UCAM, con el objetivo de localizar los trabajos académicos relacionados con nuestro objeto de estudio<sup>2</sup>.

1. Los términos que se utilizaron para acotar la exploración fueron: prensa, periódico, revista, periodista, periodismo, medios de comunicación, radio y televisión. Lógicamente, con el objetivo de localizar trabajos relacionados específicamente con la prensa murciana, en la búsqueda se incluyeron los nombres de los cuarenta y cinco municipios de la Región.

2. No ha sido posible recabar ninguna referencia de trabajos fin de grado (TFG) del repositorio institucional de la Universidad Católica de San Antonio (<https://repositorio.ucam.edu/>). Consultada aquella institución sobre la posibilidad de incluir los títulos y las respectivas autorías de los estudios que allí se han materializado en el catálogo que ofrecemos, han declinado autorizar la publicación de información supletoria a la contenida en la citada plataforma.



El universo de la muestra se ha circunscrito a la siguiente tipología de trabajos: monografías y capítulo de libros, artículos de revistas científicas, trabajos universitarios (trabajos fin de grado y tesis doctorales)<sup>3</sup> y artículos de divulgación publicados en prensa escrita.

En la propuesta de catálogo que se ofrece como resultado de nuestra investigación se han incluido trabajos cuyo título no explicita la prensa murciana, cuando se ha constatado su relación con el objeto de estudio. En cambio, han quedado excluidas, deliberadamente, de este análisis las investigaciones que toman a la prensa murciana como fuente para el estudio de aspectos de diversa naturaleza y no como objeto de estudio en sí misma pues su interés (y volumen) las hace acreedoras de un trabajo diferenciado del que ahora presentamos.

El catálogo de títulos compilado se ha sometido a un análisis cuantitativo y cualitativo, para ofrecer los resultados de investigación que se relatan en el siguiente apartado. En cuanto al análisis cuantitativo, se ha procurado determinar, fundamentalmente, el número total de trabajos según su tipología, temática recurrente y período temporal estudiado; mientras que, en el aspecto cualitativo, se ha analizado el contenido y el enfoque de las investigaciones referenciadas en el catálogo, con el objetivo de presentar un estado de la cuestión que pueda visibilizar la naturaleza de las investigaciones existentes y sugerir las que sería pertinente acometer.

### 3. Resultados

#### 3.1. Tipología de investigaciones según la naturaleza de la publicación

Se han localizado y revisado un total de 239 trabajos sobre la prensa murciana, de los cuales: 66 son libros/capítulos de libro; 93 son artículos de revistas científicas; 31 son trabajos universitarios (28 TFG y 3 tesis doctorales) y 45 son artículos de divulgación en prensa (Figura 1)<sup>4</sup>.

La mayor parte de las monografías han sido editadas por ayuntamientos y cajas de ahorros, la Universidad de Murcia y la Academia Alfonso X El Sabio, institución impulsora de la revista *Murgetana*, donde se localizan la mayoría de artículos académicos relacionados en el catálogo. Especializada en investigaciones sobre Murcia y su región, dedica un especial (nº 95) a Raimundo de los Reyes y en su número cien (homenaje a la propia revista compuesto exclusivamente por artículos de sus Académicos de Número), tampoco faltan estudios sobre la prensa dedicados a José Ballester (Sánchez-Bautista, 1999) y las revistas culturales (Crespo-Pérez, 1999). Otra publicación académica que recoge numerosos artículos sobre la prensa murciana es *Anales de Historia Contemporánea*, editada por la universidad pública murciana.

Merece resaltarse la producción que bajo el formato de Trabajos Fin de Grado computa la mencionada institución docente por cuanto supone en un doble plano: tanto la implicación docente como el interés de los estudiantes por investigar la prensa regional desde una perspectiva diacrónica.

3. No se han podido enumerar/analizar TFM defendidos en la UCAM, por la razón comentada en la nota anterior. No se tiene constancia de TFM relacionados con la historia de la prensa murciana defendidos en la UMU, porque la oferta de Másteres de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia no ha favorecido, hasta el momento, trabajos de esta naturaleza por la temática y el enfoque de los propios másteres ofertados.

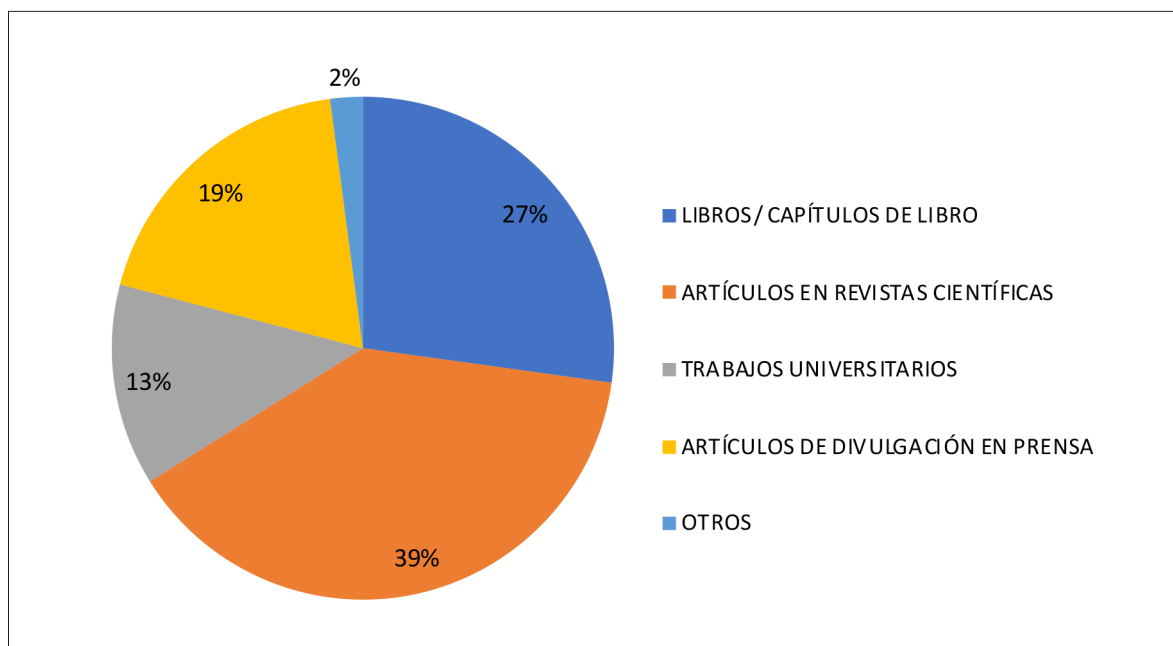
4. Los cuatro trabajos restantes son publicaciones editadas a modo de catálogo por galerías de arte y boletines de ayuntamientos.



Por último, resulta significativa la cifra de artículos de divulgación publicados en prensa, fundamentalmente en el periódico *La Verdad*, pero también en el diario *Línea*, la *Hoja del Lunes* (de la Asociación de la Prensa) y, más recientemente, el periódico *La Opinión*.

**Figura 1**

*Tipología de investigaciones según la naturaleza de la publicación*



Fuente. Elaboración propia.

### 3.2. Temas recurrentes de la investigación sobre la prensa murciana (categorías)

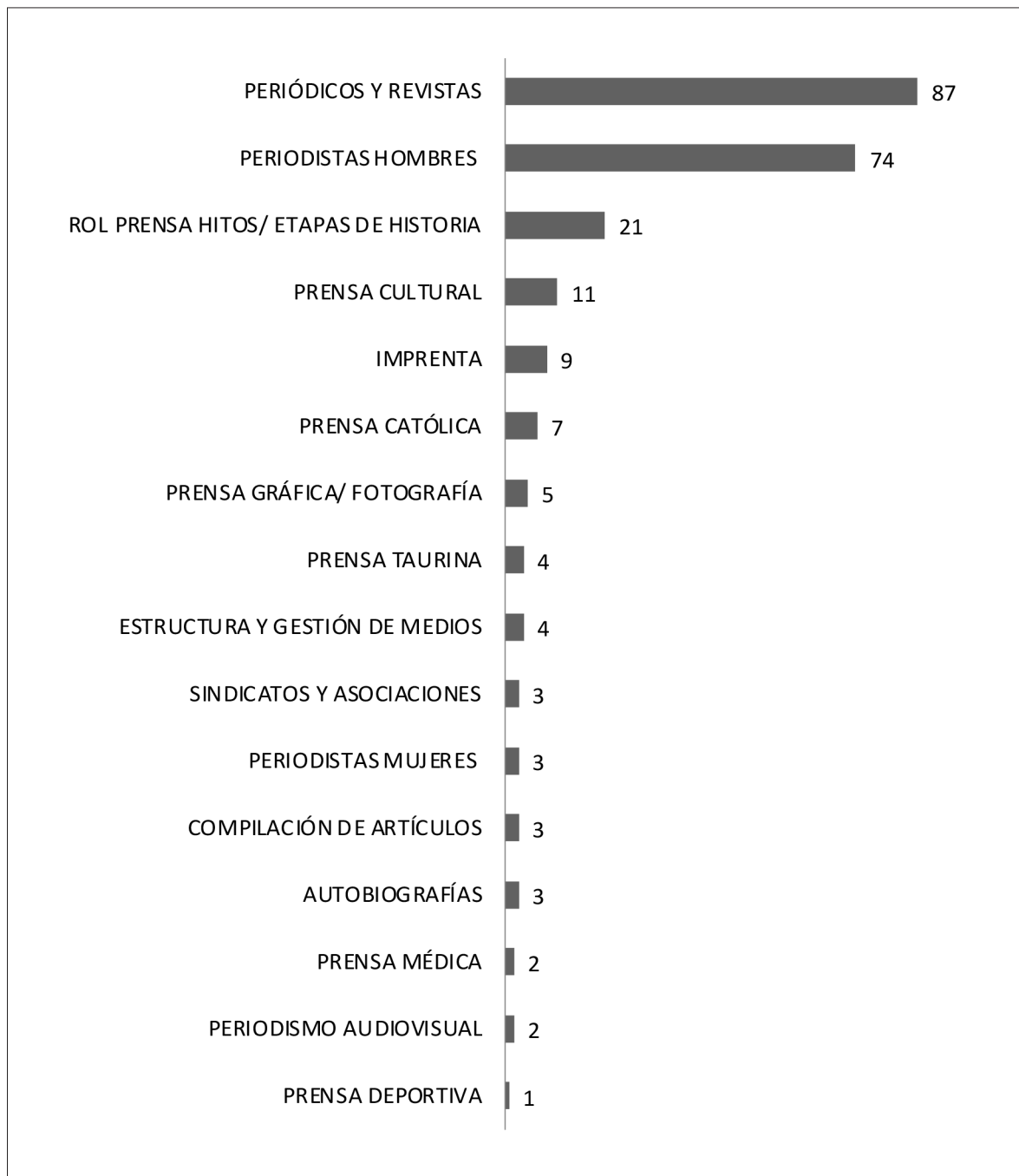
Se han identificado 16 categorías para clasificar las temáticas recurrentes de la investigación publicada sobre la prensa murciana (Figura 2). Se constata el predominio de los trabajos dedicados a periódicos y revistas (36,4 % del total); a periodistas–hombres (31 %), y al rol de la prensa ante hitos o períodos de la Historia (8,8 %).

Le siguen en número los estudios dedicados a la prensa cultural (4,6 %), la imprenta (3,8 %), la prensa católica (2,9 %) y la prensa gráfica (2,1 %). Los trabajos sobre mujeres periodistas (1,3 %), periodismo audiovisual (0,8 %); autobiografías (1,3 %) y compilaciones de artículos (1,3 %) son escasos. Y se constata la existencia de más trabajos dedicados a la prensa taurina (1,6 %) y la médica (0,8 %) que a la deportiva (0,4 %).

El análisis cualitativo de los objetos de estudio y las temáticas recurrentes de los trabajos analizados permite detectar la práctica ausencia de publicaciones sobre periodistas murcianos de carácter autobiográfico. Tan solo se han podido localizar las de Luis Garay (1977), García-Mulero (1983) y Carlos Valcárcel (1987). Tampoco abundan las compilaciones de artículos de prensa que permitirían ahondar en el estilo narrativo o las campañas periodísticas de figuras eminentes del panorama regional. En este aspecto cabe citar la excepción que constituye la edición de los artículos de Ortega Pagán (2004) en *La Verdad* y *La Hoja del Lunes* a cargo de Frey Sánchez (Figura 2)

**Figura 2**

Temas recurrentes de la investigación sobre la prensa murciana (número de trabajos por categorías)



Fuente. Elaboración propia.

### 3.2.1. Temas destacados (nº de trabajos en la categoría de “periódicos y revistas”)

El diario *La Verdad* protagoniza la mayoría de trabajos de la categoría “periódicos y revistas” (13), seguido de la revista *Verso y prosa* (7), la *Hoja del Lunes* (6), el *Diario de Murcia*, *El Liberal* y *Línea* (empatados a 4 cada uno). A otras cabeceras relevantes como *La Paz* o *El Tiempo* solo se dedican dos y uno, respectivamente (Figura 3).

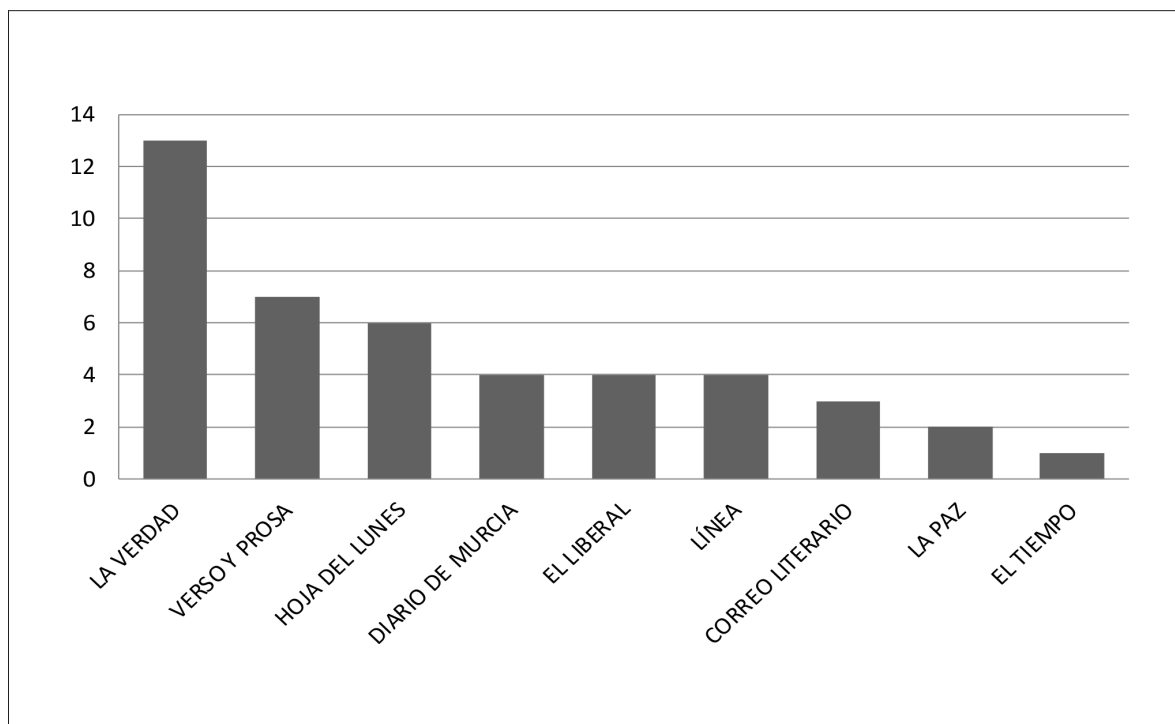
Merece destacarse la tesis doctoral sobre el diario *La Región* (Crespo-Pérez, 2004) y la monografía que Antonio de los Reyes-García (2003) dedica a *El Liberal*. En cambio, a pesar del abultado número de trabajos sobre la cabecera decana de la Región que actualmente pertenece al grupo Vocento, no existe un estudio en profundidad que valore sus hitos y evolución, así como su contribución a la sociedad murciana desde su aparición en 1903. Son meritorios los trabajos de Arroyo-Cabello (2000a) –sobre su originaria adscripción católica– y de Moreno-Fernández (1984; 1996) –sobre sus avatares durante la II República–, así como la investigación que Díez-De Revenga (1982) dedica a su destacado *Suplemento literario* –del que en 2023 se ha conmemorado el centenario de su aparición–, pero falta una investigación de calado sobre el diario murciano más longevo e influyente de todos los tiempos.

Las revistas culturales de la primera mitad del siglo XX han merecido mayor atención de los investigadores. Por ejemplo, los estudios de la profesora Arroyo-Cabello (1994; 1996) y los brindados a *Verso y prosa*, *Monteagudo* y las publicaciones relacionadas con la generación del 27 del profesor Díez -De Revenga (1971; 2004a; 1975, respectivamente)

En este apartado son dignos de mención Trabajos Fin de Grado que, en el marco de la línea “La memoria del periodismo: periódicos murcianos” se están propiciando desde la Universidad de Murcia para visibilizar la historia de cabeceras emblemáticas de la historia del periodismo regional, como el que Muñoz-Devesa (2022) dedica a la revista unionense *La Orquesta*.

### Figura 3

Temas destacados (número de trabajos en la categoría “periódicos y revistas”)



Fuente. Elaboración propia.

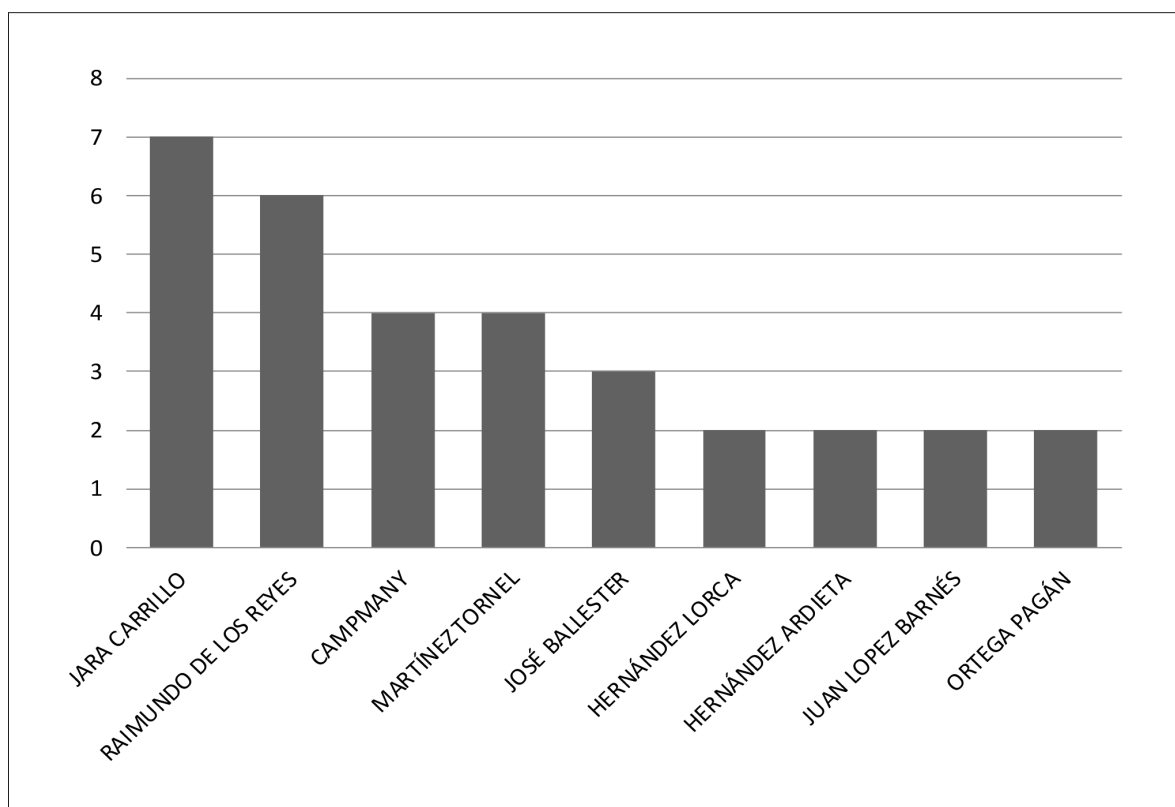
### 3.2.2. Temas destacados (nº de trabajos en la categoría “periodistas hombres”)

El periodista que protagoniza un mayor número de estudios es Pedro Jara Carrillo (7), seguido de Raimundo de los Reyes (6), Jaime Campmany y Martínez Tornel (con 4 cada uno) y José Ballester (3). La mayor parte de los trabajos sobre periodistas se localizan en las revistas académicas arriba citadas y en artículos de divulgación publicados en prensa (Figura 4). Salvo excepciones, son trabajos breves y meramente aproximativos. La excepción la constituyen las contribuciones de Fernández-Jiménez (2016; 2017) sobre Jaime Campmany, fruto de su tesis doctoral. Por su extensión y profundidad, también son dignos de mención en este apartado algunos de los numerosos Trabajos Fin de Grado que, en el marco de la línea “La memoria del periodismo: periodistas murcianos” se están propiciando desde la Universidad de Murcia para visibilizar la biografía de figuras que dejaron su impronta en el periodismo regional. El que Guillén-Muelas (2015) dedica a Jara Carrillo; el de Baños-Franco (2017) sobre el fundador del semanario satírico *El Padre Cobos*, José Selgas; el de Díaz-Gilar (2017) sobre el artífice de la renovación del periodismo cultural en Murcia, José Ballester, o el que Garre-García (2018) ofrenda al director de *El Noticiero de Murcia*, Felipe Blanco Ibáñez, son algunos ejemplos.

Se constata la práctica ausencia de trabajos dedicados a periodistas mujeres. Por eso, procede resaltar las excepciones que constituyen los trabajos de Sánchez-Hernández (2018) y García-Hernández (2014), este último encuadrado también en los TFG defendidos en la UMU y dedicado a las periodistas deportivas de prensa y radio en la Región de Murcia.

**Figura 4**

Temas destacados (número de trabajos en la categoría “periodistas hombres”)



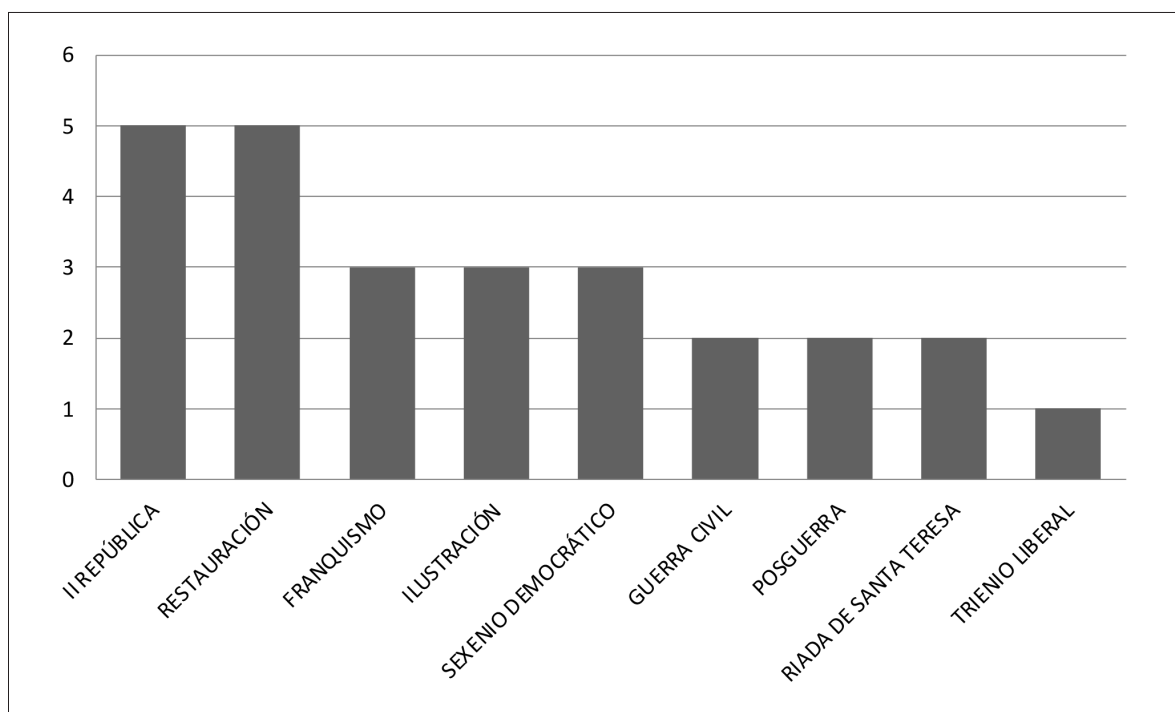
Fuente. Elaboración propia.

### 3.2.3. Temas destacados (nº de trabajos en la categoría “rol de la prensa ante hitos o etapas de la Historia”)

El comportamiento de la prensa murciana durante la Restauración y la II República son los hitos que acaparan un mayor número de trabajos, computándose un total de cinco en cada categoría, seguidos de los dedicados a la Ilustración, el Sexenio democrático y la dictadura franquista, empatados a tres (Figura 5). No se localizan estudios sobre los hitos y evolución de la prensa durante etapas significativas de la Historia, como por ejemplo la Transición, si exceptuamos el elaborado por Escudero-Andújar (2008).

**Figura 5**

*Temas destacados (número de trabajos en la categoría “rol de la prensa ante hitos o etapas de la Historia”)*



Fuente. Elaboración propia.

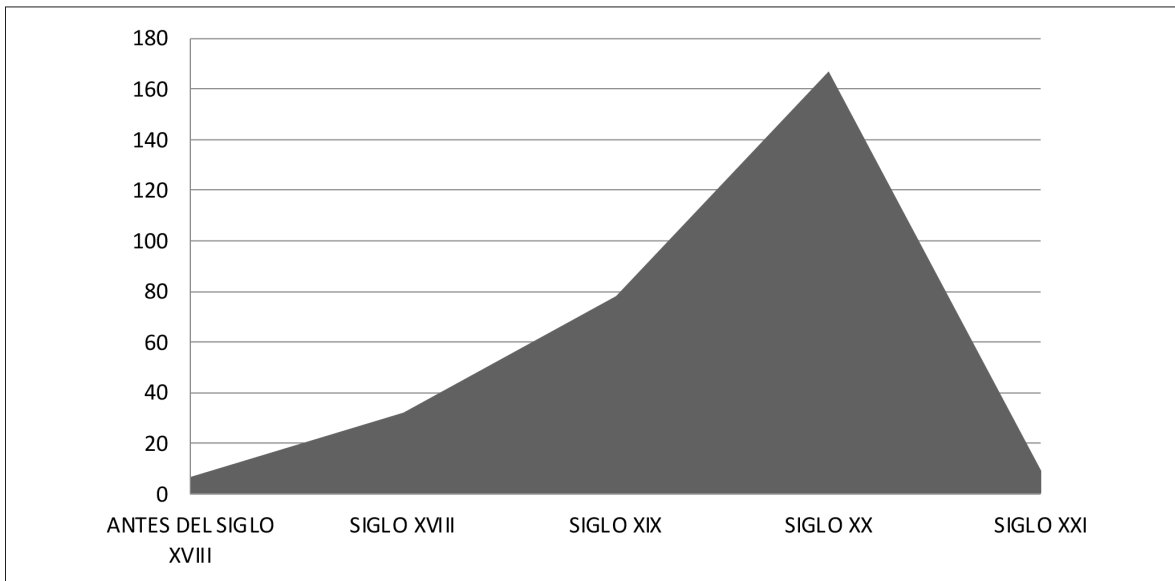
### 3.3. Número de trabajos según el período de tiempo estudiado

La revisión en extenso del arco temporal atendido en los trabajos objeto de nuestro estudio (Figura 6) permite ofrecer algunas cifras sobre la etapa analizada, computándose así: período anterior al siglo XVIII (7), siglo XVIII (32), siglo XIX (79), siglo XX (167) y siglo XXI (9).

Una segunda lectura permite probar que muchos títulos abarcan períodos más amplios que los señalados. Así, 40 del total abarcan los siglos XIX y XX; 16 se refieren al período comprendido entre los siglos XVIII y XX; y 9 se corresponden con los siglos XX y XXI. Hablamos, por ejemplo, de las historias de la prensa elaboradas por Crespo-Pérez (1986a; 1996b; 2000), González-Castaño (1996a) y De los Reyes-García (2020).

**Figura 6**

Número de trabajos según el período de tiempo estudiado



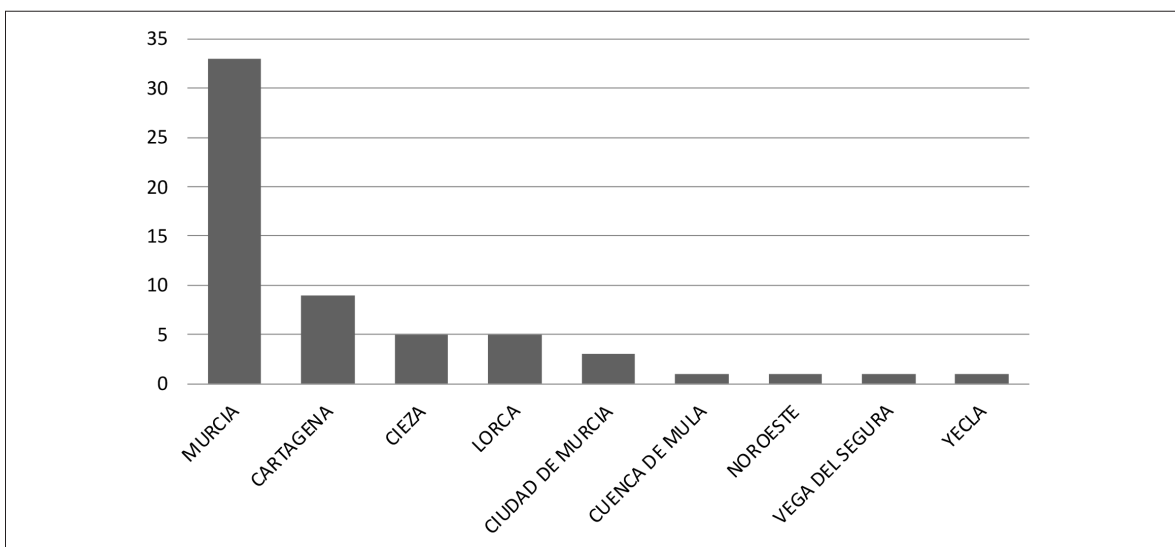
Fuente. Elaboración propia.

### 3.4. Número de trabajos según la localidad estudiada

Los abordajes sobre la prensa regional murciana como los que proponen González- Castaño (1996a) y De los Reyes-García (2020) son paradigma de la tipología mayoritaria con respecto del total (33). Les siguen en número los ya citados dedicados a la historia de la prensa en Cartagena (9), Lorca y Cieza (empatados a 5) y Murcia capital (3). Destaca también la monografía sobre la prensa yeclana de Antonio De los Reyes-García (1986b) (Figura 7).

**Figura 7**

Número de trabajos según la localidad estudiada



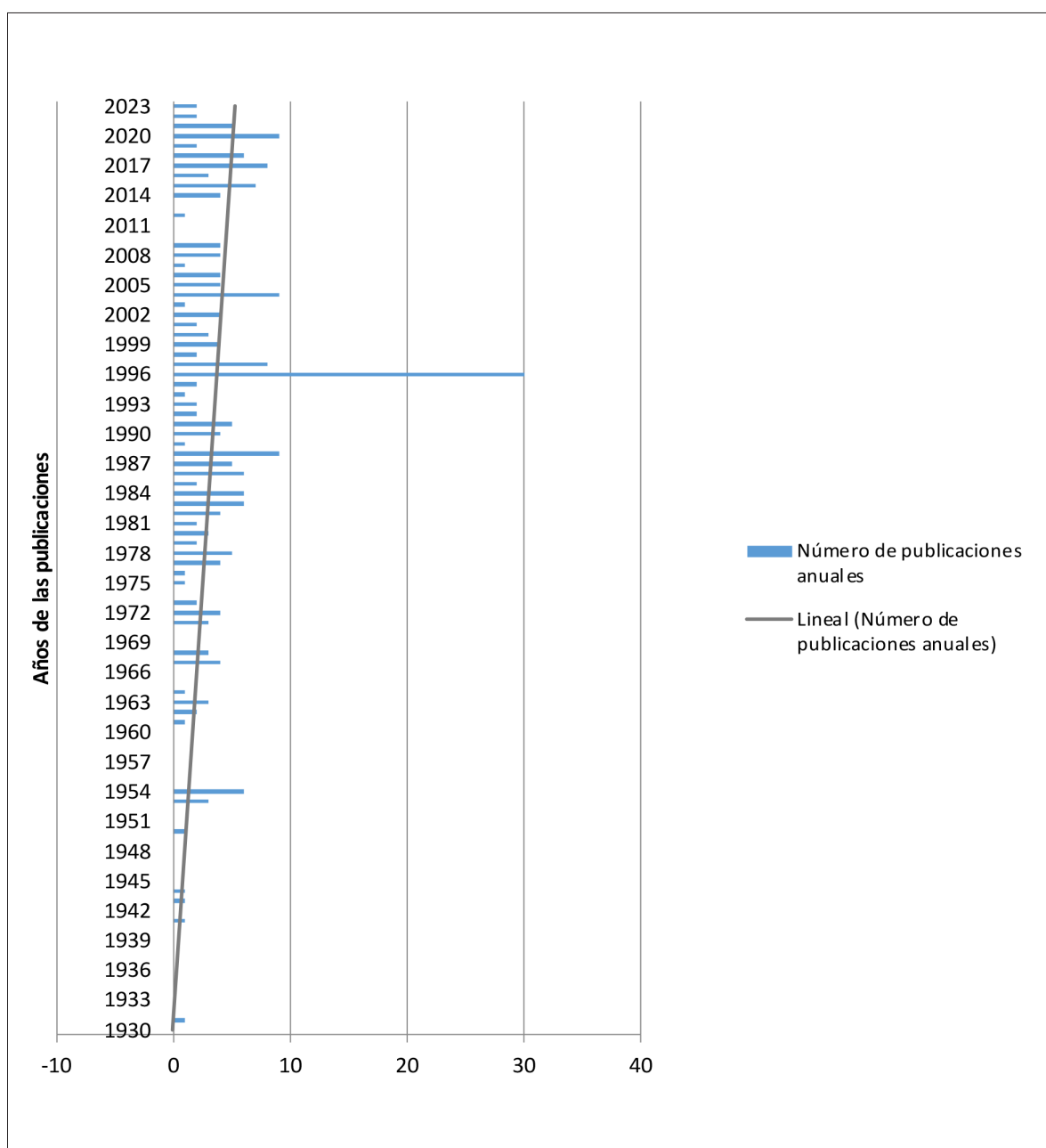
Fuente. Elaboración propia.

### 3.5. Tendencia lineal de las investigaciones sobre la prensa murciana

Un análisis de la progresión de la investigación sobre la prensa regional constata una tendencia lineal de crecimiento a un ritmo constante desde 1931, fecha en la que aparece el primer trabajo, hasta 2023 (Figura 8), verificándose una etapa de escaso número de publicaciones (coincidente con las segundas mitades de las décadas de los años treinta, cuarenta y cincuenta); un punto de inflexión en los años sesenta, a partir del cual la publicación de trabajos es constante y un año especialmente relevante, 1996, por ser la fecha en que se edita un mayor número de trabajos.

**Figura 8**

*Tendencia lineal de la investigación sobre la prensa murciana*



Fuente. Elaboración propia.



#### 4. Conclusiones

En la línea de lo que sostenían Fiestas y Sánchez-Aranda (1983) en la introducción de su ensayo bibliográfico sobre la historia del periodismo español, y a la luz de los resultados de nuestro análisis, el balance de las investigaciones sobre la prensa murciana realizadas hasta la fecha dista mucho de ser satisfactorio. Sin pretender ser propiamente una bibliografía, sino más bien un *status quaestionis*, el crisol de estudios contenidos en el catálogo que se ofrece constituye una aproximación inédita a la historia de la prensa regional murciana. Una historia que necesita continuar escribiéndose y que este trabajo, de algún modo, persigue estimular. Porque su propósito reside, más que en lo que ofrece, en lo que sugiere: que la intensa, continuada y plural actividad informativa que se constata en la Región de Murcia desde el siglo XVIII merece estudios que resalten su importancia e idiosincrasia; confieran mayor visibilidad a los hombres y mujeres que la han propiciado y posibilitem, en definitiva, la necesaria continuidad del notable legado investigador de los autores reseñados.

Escribir la historia del periodismo supone explicar, además, cómo la prensa –y el conjunto de los medios de comunicación de cada época– ha influido en un contexto que, lógicamente, también ha determinado su propia existencia. Por eso, sería deseable que, constatado el valor de la prensa como fuente historiográfica (Delgado-Idarreta, 2000), el análisis de la evolución de la prensa regional que está por venir se enmarcara en la historia sociocultural de la provincia de la que es un elemento capital, pero no exclusivo (Gracia, 2012). Dado que estudiar los medios exige situarlos en un ecosistema evolutivo que, primero, necesita ser reconstruido, para comprenderlo en toda su amplitud y complejidad, debería apostarse, como señalan Martínez-Gallego y Laguna-Platero (2023) por la conversión de la historia de la comunicación en una historia social de la comunicación, en la que los desarrollos históricos de la comunicación estuvieran debidamente contextualizados y ayudaran a configurar una historia de la sociedad –murciana en este caso– de carácter holístico. Sería pues conveniente la puesta en marcha de investigaciones que, partiendo del estado de la cuestión actual, y aprovechando las fuentes y recursos disponibles, tuvieran como objetivo la elaboración de una historia de los medios de comunicación en la Región de Murcia, aún pendiente, que prestara atención a las idiosincrasias locales sin dejar de atender el conjunto de las distintas formas de comunicación para justipreciar la importancia que todas ellas han tenido para el desarrollo de nuestra tierra. Se hace pues necesario emprender investigaciones coordinadas que vertebran la historia de la comunicación murciana desde su nacimiento a nuestros días, describan sus hitos y etapas y determinen tanto sus influencias endógenas y exógenas como su capacidad para forjar un imaginario y hasta una posible identidad regional/local. Porque, tal como señalaron Montero y Rueda la historia de la comunicación no es solo la historia de los medios, sino “el resultado de los efectos conjuntos de los medios en un ámbito espacial y temporal determinados” (2001, p. 18).

La elaboración de un diccionario de periodistas murcianos al estilo de los publicados por Ossorio y Bernard (1904) y López de Zuazo-Algar (1981) de los periodistas españoles de los siglos XIX y XX respectivamente, visibilizaría las biografías de los hombres y las mujeres que han desempeñado la profesión en la Región a lo largo del tiempo y facilitaría situarlos en un eje temporal y espacial de gran utilidad para ulteriores trabajos. Además, la lenta pero constante progresión del proyecto CARMESÍ<sup>5</sup> (Amorós-Vidal 2011) debiera incentivar también nuevas monografías sobre cabeceras emblemáticas al facilitar cada vez más acceso al vasto patrimonio periodístico regional que se ha

5. Catálogo de Archivos de la Región de Murcia en la Sociedad de la Información

conservado. Habiéndose constatado la práctica ausencia de investigaciones sobre dos cuestiones que estimamos de interés –el desarrollo de los medios audiovisuales y el estudio del periodismo en un momento histórico tan relevante y determinante, en el país y en la Región, como lo fue la Transición– no debería desaprovecharse el valiosísimo testimonio que constituyen las voces de quienes contribuyeron a forjar la arquitectura informativa de nuestros días, experimentando la transición paralela de la prensa, para testimoniarla.

Por último, sería formidable que instituciones como la Fundación Asociación de la Prensa, entre cuyas funciones está la divulgación del patrimonio periodístico de la Región, promovieran una mayor colaboración con las universidades, porque de ellas continúa emanando, hoy, como ayer, la mayoría de investigaciones de calado sobre la prensa regional. La catalogación de su archivo y su puesta a disposición de los investigadores, así como el impulso de su otrora destacada actividad editorial contribuirían a que la investigación sobre la prensa murciana tuviera una presencia más notable en el conjunto de un campo de investigación en auge (Laguna-Platero y Martínez-Gallego, 2023) como el de la historiografía de la comunicación y de la prensa española.

## Propuesta de catálogo de estudios sobre la prensa murciana

- Agudo, V.L. (1997). Raimundo, un murciano bueno en el corazón de Madrid. *Murgetana*, (95), 45-48
- Álvarez-Quionero, J. (1996). Prensa gráfica murciana en el siglo XIX. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 551-560.
- Alemán-Sáinz, F. (1950). *Gálvez, Tornel, Maestre, tres vidas del siglo XIX*. Imp. Sucesores de Nogués.
- Alemán-Sáinz, F. (1967). *Martínez Tornel, periodista de un tiempo*. Hijos de Antonio Zamora.
- Alemán-Sáinz, F. (1972). Pedro Jara Carrillo en el verso murciano. *Boletín de Información Municipal del Ayuntamiento de Murcia*, 67-68.
- Alonso-Navarro, S. (1982). *La prensa murciana durante la Restauración (1875-1902)*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. Digitum.
- Alonso-Navarro, S. (1987). *Prensa murciana del siglo XIX: El Semanario Murciano, El Diario de Murcia, El Heraldo de Murcia*. Asociación de la Prensa.
- Alonso-Navarro, S. (24 de marzo de 1964). Breve historia de *Línea* en un cuarto de siglo. *Línea*.
- Alonso-Navarro, S. (6 de julio de 1995). Nuevas revistas para el tenis y el golf murciano. *La Opinión*.
- Arroyo-Cabello, M.S. (1993). La prensa murciana en el sexenio revolucionario, 1868-1874. *Anales de Historia contemporánea*, (9), 69-79.
- Arroyo-Cabello, M.S. (1994). *El periodismo cultural en Murcia, 1900-1932*. Instituto de la Comunicación.
- Arroyo-Cabello, M.S. (1996). Aproximación a la prensa murciana contemporánea: las revistas culturales. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 541-550.
- Arroyo-Cabello, M.S. (1998). La prensa murciana ante el desastre del 98. *Historia y comunicación social*, (3), 15-26.
- Arroyo-Cabello, M.S. (2000a). La prensa católica: *La Verdad de Murcia* (1903-1988). *Hispania sacra*, 52(106), 541-553.
- Arroyo-Cabello, M.S. (2000b). Tres modelos de prensa en Murcia. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (0), 29-44.

- Arroyo-Cabello, M.S. (2005). Evolución de la prensa en Murcia (1994-2004). *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (5), 71-81.
- Arroyo-Cabello, M.S. (2018). La riada de 1879 en *El Diario de Murcia*. Una campaña de prensa con repercusión internacional. *Revista Portuguesa de História da Comunicação*, (2), 127-145.
- Ballesta-Vidal, A. (2015). *Periodistas murcianos del siglo XX en Wikipedia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Ballester-Nicolás, J. (1 de marzo de 1953). Nuevas etapas en la historia del periódico. *La Verdad*.
- Ballester-Nicolás, J. (16 de diciembre de 1967). Más de medio siglo de independencia informativa. *La Verdad*.
- Ballester-Nicolás, J. (1971). *Amanecer de la prensa periódica en Murcia. Panorama de una pequeña ciudad*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Ballester-Nicolás, J. (6, 13 y 20 de agosto de 1978) “*La Verdad: pequeña historia de 75 años*”. *La Verdad*
- Baños-Franco, V. (2017). *Periodistas murcianos del siglo XIX: José Selgas*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Barceló-Jiménez, J. (1980). Modernismo y escritores murcianos. *Murgetana*, (57), 5-49.
- Barceló-Jiménez, J. (1982). *Los toros, el periodismo y la literatura en Murcia*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Barceló-Jiménez, J. (1996). El periodismo taurino en Murcia. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 579-585.
- Barceló-Jiménez, J. (2004). *La temática taurina en la literatura y en los medios de comunicación en Murcia*, Academia Alfonso X El Sabio.
- Barceló-Jiménez, J. (1997). Raimundo De los Reyes, poeta. *Murgetana*, (95), 19-27.
- Barranco-Sánchez, M. (2015). Jerónimo Ramírez Xarriá (1926-1931). Prensa pedagógica: *El Magisterio de Murcia*. En R. Montes Bernárdez (Ed.), *Maestros y escuelas en la Región de Murcia 1750-1950* (pp. 219-226). Asociación de Cronistas Oficiales de la Región de Murcia.
- Botías, A. (2001). *El Correo de Murcia, un periódico del siglo XVIII*. UCAM-AEDOS.
- Botías, A. (2021). Un caso de censura en la prensa en la I República. La suspensión del diario *La Paz* de Murcia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 388-407.
- Bustamante, G. (6 de marzo de 1988). Las páginas literarias, joyas periodísticas. *La Verdad*.
- Bustamante, G. (6 de marzo de 1988). Los anuncios, la cara curiosa del Suplemento. *La Verdad*.
- Calderón, C. (15 de febrero de 1954). Bodas de plata. *Hoja del Lunes*.
- Candel-Crespo, F. (1984). Catolicismo y prensa en el primer liberalismo murciano: puntualizaciones en torno a don Luis Santiago Vado y Rosso, sacerdote y periodista, 1751-1833. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 385-393.
- Candel-Crespo, F. (1984). Don Luis Muñiz y Casajuz, 1788-1860, sacerdote y periodista murciano. *Murgetana*, (66), 33-51.
- Cano-Benavente, J. (31 de enero de 1988). Murcianos de otro tiempo. Pedro Jara Carrillo. *La Verdad*.
- Cárceles-García, A. (2021). *Antonio Montesinos (Monty): maestro del periodismo deportivo*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Clares-Clares, M.E. (2006). La colección de *El Dispertador, gazeta patriótica de Murcia (1810-1811)* de la hemeroteca municipal de Valencia. *Murgetana*, (115), 87-107.

- Cañabate-Navarro, E. (1963). La imprenta y sus publicaciones en Cartagena. *Murgetana*, (20), 51-56.
- Castelo Blasco, C., & Fernández Jiménez, A. (2019). García Martínez y Jaime Campmany: murcianía y periodismo. *Murgetana*, (140), 173-194.
- Conesa-López, F. (2006). *El impacto de las nuevas tecnologías en la prensa murciana*. [Proyecto fin de carrera. Facultad de Comunicación y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Crespo-Pérez, A. (1963). *Oróspeda*, una revista literaria murciana de hace medio siglo. *Murgetana*, (21), 99-117.
- Crespo-Pérez, A. (1984). Un periódico curioso: *El bazar murciano*. 1892-1929. *Murgetana*, (66), 17-31.
- Crespo-Pérez, A. (1985). *La obra literaria de los periodistas murcianos*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Crespo-Pérez, A. (1986a). *La prensa periódica en la ciudad de Murcia (1706-1986)*. Caja de Ahorros de Alicante y Murcia. Obras sociales.
- Crespo-Pérez, A. (1986b). La colección "Azarbe" y su tiempo. *Murgetana*, (69), 49-56.
- Crespo-Pérez, A. (1993). Breve recuerdo de la revista *Sazón*. *Murgetana*, (87), 25-34.
- Crespo-Pérez, A. (1996a). Dos siglos y medio de prensa en la ciudad de Murcia. En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 437-441). Universidad de Murcia.
- Crespo-Pérez, A. (1996b). Breve noticia del diario murciano *El Tiempo*. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 343-370.
- Crespo-Pérez, A. (1996c). La censura en la prensa murciana. 1770-1880. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 417-434.
- Crespo-Pérez, A. (1997a). Raimundo De los Reyes, periodista. *Murgetana*, (95), 15-17.
- Crespo-Pérez, A. (1997b). Escritores murcianos en la postguerra española. *Murgetana*, (96), 93-102.
- Crespo-Pérez, A. (1998c). Periódicos murcianos en el Trienio Liberal. *Murgetana*, (98), 69-81.
- Crespo-Pérez, A. (1999a). Medio siglo de revistas culturales murcianas. *Murgetana*, (100), 141-149.
- Crespo-Pérez, A. (1999b). *Guía de la revista Murgetana*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Crespo-Pérez, A. (2000). *Historia de la prensa periódica en la ciudad de Murcia*. Edición de la Real Academia Alfonso X El Sabio.
- Crespo-Pérez, A. (2002). *La Verdad* de Murcia, diario republicano por unos días. *Murgetana*, (106), 143-149.
- Crespo-Pérez, A. (2004a). Un sindicato de prensa en la Murcia de 1889. *Murgetana*, (110), 105-111.
- Crespo-Pérez, A. (2004b). Análisis de contenido del periódico murciano *La Región* (1932-33). [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Digitum.
- Crespo-Pérez, A. (2005a). Escritores murcianos olvidados. *Murgetana*, (113), 121-132.
- Crespo-Pérez, A. (2005b). *La Región*: un periódico murciano de la II República. Real Academia Alfonso X el Sabio.
- Crespo-Pérez, A. (2006). Los cien años de la Asociación de la Prensa murciana. *Murgetana*, (114), 183-190.
- Crespo-Pérez, A. (2007). Escritores murcianos en la penumbra. *Murgetana*, (117), 105-126.
- De Haro-De San Mateo, M.V. (coord.). (2009). *La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia*. Ediciones de la Universidad de Murcia.

- De Haro-De San Mateo, M.V. (9 de abril de 2014). Homenaje a Jara Carrillo. *La Verdad*.
- De Haro-De San Mateo, M.V. (2020): Portadas de cabeceras emblemáticas de la prensa murciana (1706-1983): Introducción y selección. En A. De Los Reyes (Ed.), *Prensa regional murciana: desde su nacimiento hasta 1980* (pp. 95-224). Fundación Asociación de la Prensa.
- De Haro-De San Mateo, M.V. (10 de enero de 2021): “Una investigación colosal”, *La Opinión de Murcia*.
- De Lara-Fernández, F., & Fresneda-Collado, R. (1996). *Catálogo de publicaciones periódicas de la Región de Murcia 1786-1939*. Fundación Instituto de la Comunicación.
- De La Rosa, González, M. (1996). La prensa periódica en la ciudad de Cieza (1870-1970). En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 129-150). Universidad de Murcia.
- De Los Reyes García, A. (16 de diciembre de 1967). El hoy Rector de la Universidad de Madrid ingresó como redactor en *La Verdad* con unos artículos sobre estudiantes. *La Verdad*.
- De Los Reyes García, A. (13 de noviembre y 8 de diciembre de 1967, 15 y 29 de enero, 19 de febrero, 1 de abril, 16 de junio, 28 de octubre, 4, 11 y 25 de noviembre, 23 de diciembre de 1968). Periódicos y periodistas murcianos, *Hoja del Lunes*.
- De Los Reyes García, A. (1983). Mathías Pichaloup, director del primer *Diario de Murcia*. *Revista Idealidad*, (33).
- De Los Reyes García, A. (1986a). *Ochenta y seis publicaciones de prensa yeclana*. Boletín Municipal de Yecla
- De Los Reyes García, A. (1986b). El asociacionismo en la prensa murciana. *Murgetana*, (69), 85-91.
- De Los Reyes García, A. (19 de junio de 1988). Ocho periódicos, en la región, se llamaron *La Verdad*. *La Verdad*.
- De Los Reyes García, A. (1990). Publicaciones periódicas en el siglo XVIII en Murcia. Nuevas aportaciones. *Murgetana*, (81), 69-89.
- De Los Reyes García, A. (1996). La prensa murciana en el siglo XIX, una aproximación. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 343-370.
- De Los Reyes García, A. (2003). Los años de *El Liberal* y el periodismo en la Región de Murcia Asociación de la Prensa de Murcia.
- De Los Reyes García, A. (2020). *Prensa regional murciana: desde su nacimiento hasta 1980*. Fundación Asociación de la Prensa.
- Dendle, B.J. (1988). Bibliografía de la obra periodística de Alberto Sevilla Pérez. *Murgetana*, (77), 5-31.
- Díaz-Gilar, C. (2017). *José Ballester, periodista y literato murciano*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Díez-De Revenga, F.J. (1971). La revista *Verso y Prosa*, Murcia, 1927-1928. *Murgetana*, (35), 31-59.
- Díez-De Revenga, F.J. (1975). *Revistas murcianas relacionadas con la generación del 27*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Díez-De Revenga, F.J. (1976). *Introducción: Verso y Prosa (cincuenta años después)*. Galería de Arte Chys.
- Díez-De Revenga, F.J. (1978). Miguel Hernández y el grupo murciano de la revista *Sudeste*. *Murgetana*, (50), 5-46.
- Díez-De Revenga, F.J. (1982). Más sobre el Suplemento literario de *La Verdad* (1923-1926). *Revista Monteagudo*, (79), 43-44.
- Díez-De Revenga, F.J. (1984). La literatura en Murcia durante el siglo XVIII. *Historia de la región murciana*, 7.



- Díez-De Revenga, F.J. (1986). Cartas inéditas de Miguel Hernández a José Ballester. *Murgetana*, (69), 127-133.
- Díez-De Revenga, F.J. (1 de febrero de 1987). Sesenta años de *Verso y Prosa*.
- Díez-De Revenga, F.J. (6 de marzo de 1988). Un suplemento para el futuro. *La Verdad*.
- Díez-De Revenga, F.J. (5 de junio de 1988). Un aniversario. *La Verdad*.
- Díez-De Revenga, F.J. (26 de noviembre de 1991). Literatura y periodismo. *La Verdad*.
- Díez-De Revenga, F.J. (1983). La imprenta y los impresores en la Murcia del siglo XVIII. *Catálogo Francisco Salzillo y el reino de Murcia en el siglo XVIII*.
- Díez-De Revenga, F.J. (1997). Raimundo De los Reyes y la Generación del 27. *Murgetana*, (95), 29-36.
- Díez-De Revenga, F.J. (2004a). Cincuentenario de la revista *Monteagudo* (1953-2003). *Murgetana*, (110), 125-128.
- Díez-De Revenga, F.J. (2004b). La narrativa breve en el suplemento literario de *La Verdad, Verso y prosa y Sudeste. Murgetana*, (111), 99-126.
- Díez-De Revenga, F.J. (2009). Antonio Crespo, periodista y escritor. *Murgetana*, (121), 221-227.
- Díez-De Revenga, F.J. (2015). Estampas murcianas de Salvador Rueda (1902). *Murgetana*, (132), 73-88.
- Díez-De Revenga, F.J. (2020). Pedro Soler y Murcia: crónicas biográficas y documentales. *Murgetana*, (143), 199-208.
- Díez-De Revenga, F.J. (2021). Nicolás Ortega Pagán, periodista, archivero, historiador. *Tonos Digital*, 41, 2021 (II)
- Egea-Bruno, P.M. (1996). *Cartagena Nueva* o la Falange que no pudo ser: un modelo de prensa fascista de postguerra. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 491-506.
- Escudero-Andújar, F. (2008). Prensa clandestina y militancia durante el final del franquismo y el inicio de la transición en Murcia. En G. Capellán de Miguel y J. Pérez Serrano (Eds.), *Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública. 2.* (pp. 247-260).
- Esteve, L. (1967). *Martínez Tornel y su época*. Tipografía San Francisco.
- Fernández-Jiménez, A. (2014). *La influencia de la poesía en la columna periodística de Jaime Campmany*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Fernández-Jiménez, A. (2016). Murcia: tierra y corazón de Jaime Campmany. *Murgetana*, (135), 171-193.
- Fernández-Jiménez, A. (2017). *El periodismo literario de Jaime Campmany* [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. Digitum.
- Fernández-Rubio, J.A. (2018). Aproximación biográfica y estética poética de Juan López Barnés (1864-1946). *Clavis*, (10), 285-315.
- Fernández-Rubio, J.A. (2023). *Juan López Barnés: entre la literatura y el periodismo*. Ayuntamiento de Lorca.
- Ferrándiz-Araujo, C. (1979). *Las publicaciones periódicas en Cartagena*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Ferrándiz-Araujo, C. (1996a). La prensa periódica de Cartagena y su entorno natural. En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 33-48). Universidad de Murcia.
- Ferrándiz-Araujo, C. (1996b). La prensa y las mentalidades contemporáneas: el caso de Cartagena. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 571-578.
- Flores-Arroyuelo, F.J. (1977). Sociedad murciana e Ilustración. *Murgetana*, (49), 5-73.
- Freixinós-Villa, J. (15 de marzo de 1981). ¿Por qué tiene que desaparecer el diario *Línea*? *Diario de Murcia*.



- Fuster-Cancio, M., & Colomer-Pellicer, F. (2002). La información religiosa en la prensa de Murcia durante el primer franquismo. En J. A. García Galindo, J. F. Gutiérrez Lozano y M. I. Sánchez Alarcón (Eds.), *La comunicación social durante el franquismo* (pp.165-182).
- Galiana, I. (15 de noviembre de 1992). Hernández Ardieta, clérigo, masón y periodista de escándalo. *La Opinión*.
- Garay, L. (1977). *Una época de Murcia: mi vida hasta los 58 años y otros escritos*. Academia Alfonso X El Sabio.
- García-Abellán, J. (1977). El librepensador don José Hernández Ardieta, episodio de su excomunió. *Murgetana*, (48), 29-66.
- García-Abellán, J. (1979). *Hernández Ardieta, el librepensador murciano*. Academia Alfonso X El Sabio.
- García-Baró, F. (6 de mayo de 1968). 650 pesetas costaban las primeras tiradas: recuerdo afectuoso a una máquina de escribir. *Hoja del Lunes*.
- García-Cuadrado, A. (2005). La llegada de la imprenta a Murcia: algunos de sus protagonistas. *Murgetana*, (113), 33-45.
- García-Cuadrado, A. (2020). La actividad editora del Concejo de Murcia entre 1700 y 1750. *Murgetana*, (142), 19-44.
- García-Garrido, C. (octubre de 1962). Evocación a Jara Carrillo. *Revista literaria Contraluz*, (17).
- García-Hernández, M.J. (2014). *Pioneras en un mundo de hombres: Historia de las periodistas deportivas de prensa y radio en la Región de Murcia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- García-Hourcade, J.J. (1996). Panorama de la prensa murciana: de la Ilustración al liberalismo. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 373-383.
- García-Izquierdo, C. (15 de febrero de 1954). Evocación de tres periodistas murcianos desaparecidos. *Hoja del Lunes*.
- García-Izquierdo, C. (28 de agosto, 11, 18 y 15 de septiembre y 2 de octubre de 1972). Periodistas pobres de una Murcia combativa, tenaz y apasionada: José Sánchez Moreno. *Hoja del Lunes*.
- García-Izquierdo, C. (4 de diciembre de 1972 y 15 y 22 de enero de 1973). Notas para mi historia del periodismo murciano de la postguerra: una redacción entrañable. *Hoja del Lunes*.
- García-Izquierdo, C. (6 de junio de 1982). *Diario de Murcia: rico en anuncios, cada palabra costaba un cuarto*. *Línea*.
- García-Martínez, J. (22 de junio de 1971). El primer periódico diario murciano apareció a finales del siglo XVIII. *La Verdad*.
- García-Mulero, J. (10 de noviembre de 1978). Intensa labor periodística de Pedro Jara Carrillo. *Línea*.
- García-Mulero, J. (13 de febrero de 1983). *Línea*, en la vida de un trabajador. *Línea*.
- García-Mulero, J. (13 de febrero de 1983). Apuntes para la historia de *Línea*. *Línea*.
- García-Sánchez, Á. (2021). *Aproximación a la trayectoria vital de Manuel Cárcel Sabater (1850-1933): nuevas aportaciones desde la hemerografía*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- García-Soriano, J. (1941). *Anales de la imprenta en Murcia y noticia de sus impresores*. García Enciso.
- Garre-Clemente, J.A. (2004). *La prensa murciana ante la implantación de la II República: año 1931*. [Proyecto fin de carrera. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.

- Garre-García, M. (2018). *Periodistas murcianos del siglo XIX. Felipe Blanco de Ibáñez (1833-1908) y El Noticiero de Murcia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Gil-García, M.Á. (2015). *Los inicios de la fotografía de prensa en Murcia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Gómez-Aparicio, P. (6 de mayo de 1968). *Veinticinco años sin envejecimiento. Hoja del Lunes*.
- Gómez de Salazar y Alonso, J. (1954). *Gazeta de Murcia de 1706, nota sobre los orígenes de la prensa murciana. Murgetana*, (7), 9-22.
- González-Castaño, J. (1996a). *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)*. Universidad de Murcia.
- González-Castaño, J. (1996b). La prensa en la comarca del río Mula (1889-1939). En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 105-128). Universidad de Murcia.
- González-Vidal, J.M. (1978). *Un periodista y tres periódicos satíricos*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Guerrero-Ruiz, J. (1944). *Verso y prosa nació como un suplemento de un periódico de provincias. La Estafeta literaria*, (4).
- Guillén-Muelas, J.P. (2015). *Pedro Jara Carrillo y las campañas periodísticas de El Liberal*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Guirao-López, J. (1984). *Historia de dos siglos de periodismo en Lorca*. Caja provincial de ahorros de Murcia. Cajamurcia. Obra Social.
- Henares-Díaz, F. (1996). La prensa religiosa en Murcia durante el franquismo. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 521-537.
- Hernández-Franco, J. (1979-1980). *El Diario de Murcia: estudio analítico – social de un periódico ilustrado. Anales de la Universidad*.
- Hernández-Franco, J. (1991). Prensa y propaganda revolucionaria: *El Correo literario de Murcia (1792-1795)*. En C. Cremades Griñán y A. Díaz Bautista (Ed.), *Poder ilustrado y revolución* (pp. 49-64). Universidad de Murcia.
- Hernández-López, L. (2017). *Aproximación biográfica: Baldomero Ferrer: “Baldo” (1923-1990)*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Hernández-Lorca, F.J. (2008). *La prensa en su papel*. Asociación de la Prensa de Murcia.
- Hernández-Lorca, F.J. (11 de febrero de 2018): Las cuatro plumas. *La Opinión*.
- Hernández-Lorca, F.J. (2020). Memoria y vigencia del periodismo local. En A. De Los Reyes (Ed.), *Prensa regional murciana: desde su nacimiento hasta 1980* (pp. 15-17). Fundación Asociación de la Prensa.
- Ibáñez-García, J.M. (1931). *Serie cronológica de la prensa periódica murciana, fichas para una futura hemeroteca*. Tipografía de San Francisco.
- Igualada-Belchí, D.A. (1977). Literatura y crítica literaria en el primer año del *Semanario murciano*, 1878. *Revista Murcia*, (10).
- Jara-Carrillo, P. (1991). *Verso y Prosa*. Ayuntamiento de Alcantarilla.
- Jiménez-Madrid, R. (1990). *Narradores murcianos de antaño (1595-1936)*. Universidad de Murcia, Academia Alfonso X el Sabio y Editora Regional.
- Jumbo-Coello, M<sup>a</sup> J. (2022). *Aproximación a la figura del fotoperiodista Juan López Hernández (1914-1985): propuesta de fuentes para su estudio*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.

- Legaz-Requena, A.B. (2015). *José Frutos Baeza: aproximación biográfica*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Llanos de los Reyes-García. M. (1991). *Pedro Jara Carillo. El escritor y su obra*. Academia Alfonso X el Sabio.
- Llanos de los Reyes-García. M. (1997). Rasgos humanos de Raimundo De los Reyes. *Murgetana*, (95), 5-13.
- López-Abellán. C. (2004). *La prensa murciana en la Guerra Civil española (1936-1939)*. [Proyecto fin de carrera. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- López-González, J., Sáez-Gómez, J. M., & Valera-Candel. M. (2002). Prensa médica española de entreguerras: *Levante Médico* (Murcia), 1928-1932. *Anales de Historia Contemporánea*, (18), 401-425.
- Marín-Ruiz de Assín, D. (1996). La prensa periódica en el Noroeste hasta 1939. En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 83-88). Universidad de Murcia.
- Martínez, G. (1997). Un poeta en un periódico (o como cabra en garaje). *Murgetana*, (95), 37-40.
- Martínez-Cantero, M.D. (1996). *La publicidad en la prensa murciana en la primera mitad del siglo XIX*. [Trabajo fin de carrera. Escuela de Biblioteconomía]. Universidad de Murcia.
- Martínez-Mercader, J. (1996). *La Defensa de Yecla: un ejemplo de prensa católica en la crisis de la Restauración (1930-1931)*. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 443-457.
- Martín-Martínez, I. (1954). El primer número de Murcia. *Hoja del Lunes. Hoja del Lunes*.
- Martínez-Martínez, F. (1986). Relación de publicaciones periódicas y otros impresos murcianos depositados en la Hemeroteca Municipal de Madrid. *Murgetana*, (70), 55-73.
- Martínez-Martínez, F. (10 de junio de 1988). Prensa local. *La Opinión*.
- Martínez-Martínez, F. (27 de octubre de 1988). *El Liberal, historia de un diario murciano*. *La Opinión*.
- Martínez-Martínez, F. (1996). *Fuentes del periodismo murciano*. Instituto de la Comunicación.
- Mas-Galvañ, C. (1984). Notas sobre cultura e imprenta en Murcia durante el siglo XVIII. *Revista de Historia Moderna: Anales de la Universidad de Alicante*, (4), 73-111.
- Mas-Galvañ, C. (1986-1987). Periodismo ilustrado en Murcia: *El Correo Literario* (1792-1795). *Revista de Historia Moderna: Anales de la Universidad de Alicante*, (6-7), 151-168.
- Mas, J. (1990). Las revistas ilustradas del siglo XIX. Aspectos de su incidencia en la región murciana. En J. Torres Fontes (Ed.), *Libro homenaje al profesor Juan Barceló Jiménez* (pp. 313-346). Academia Alfonso X el Sabio.
- Molina-Martínez, J.L. (1996). Prensa periódica en Lorca (1820-1939), Águilas y Bajo Guadalentín. En González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 49-68). Universidad de Murcia.
- Molina-Martínez, J.L. (1996). Prensa lorquina del siglo XIX. Las revistas literarias de la Restauración. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 561-569.
- Monedero-Martínez, J. M. (2014) *José Martínez Tornel (1845-1916) y El Diario de Murcia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Montes-Bernárdez, R. (1996). Historia de la prensa local a orillas del Segura: (Archena, Ceutí, Lorquí, Molina: 1910-1937). En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 69-82). Universidad de Murcia.
- Montes-Bernárdez, R., Sánchez-Hernández, J. A., & Serna-Rodríguez, E. (2016): *Ricardo Serna Alba y El Liberal. Exilio en Orán*. Fundación Asociación de la Prensa de la Región de Murcia.

- Montes-Bernárdez, R., & Mengual-Roca, E. (1996). *El Joven Propagandista y la prensa murciana en torno a 1910*. Ayuntamiento de Ceutí.
- Montesinos, M.J. (21 de octubre de 1983). Los medios, uno a uno: *La Verdad*, en marcha hacia el futuro. *Hoja del Lunes*.
- Montoro-Bermejo, I. (2002): *Panorama regional de medios en la Región de Murcia 2003*. Instituto de la Comunicación de la Región de Murcia.
- Montoro-Fraguas, A. (1996). Estructura de los medios de comunicación en la Región de Murcia, 1994. *Anales de Historia contemporánea*, (12), 589-610.
- Morales-Cano, E. (22 de julio de 1973). *Así nació el Diario de Murcia*. La Verdad.
- Moreno-Martínez, P.L. (1989). *Alfabetización y cultura impresa en Lorca (1760-1860)*. Academia Alfonso X El Sabio.
- Moreno-Fernández, L.M. (1984). La Asociación Católica Nacional de Propagandistas y el diario *La Verdad* de Murcia durante la II República. *Anales de Historia Contemporánea*, (3), 190-213.
- Moreno-Fernández, L.M. (1996). La CEDA y los medios de comunicación social en Murcia durante la segunda república. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 459-469.
- Mula, A., & Martínez, J. (1987). La prensa murciana de finales del siglo XIX. *Murcia, claves del pasado*, 168-175.
- Muñoz-Clares, M. (1996). Una imprenta del siglo XIX: la de Juan Bautista Campoy, en Lorca, a lo largo de una década de trabajos impresos. En J. González Castaño (Ed.), *La prensa local en la región de Murcia (1706-1939)* (pp. 151-173). Universidad de Murcia.
- Muñoz-Devesa, J.A. (2022). *La Orquesta, ejemplo del boom periodístico unionense de finales del Siglo XIX*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Olleta-Pérez, M. (2017). *Aproximación biográfica a Manuel Sánchez Baena: "Man" y su obra publicada en La Verdad*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Ortega-Pagán, N. (1 de marzo de 1953). *50 años de vida murciana: páginas de la historia del periódico*. La Verdad.
- Ortega-Pagán, N. (15 de febrero de 1954). *Recuerdos de la profesión*. Hoja del Lunes.
- Ortega-Pagán, N. (2004) *Ecós del pasado y otros artículos (costumbres, instituciones y personajes de la historia de Murcia)*. Real Academia Alfonso X El Sabio. Edición de Antonio Vicente Frey Sánchez.
- Pascual-Martínez, L. (1972). Un cronista murciano en el siglo XI: el autor de la crónica pseudo isidoriana. *Murgetana*, (38), 49-60.
- Peñalver-García, J.P. (2008). Prensa y oralidad como fuentes complementarias para el conocimiento de la actividad político-social y cultural en zonas rurales de Murcia (1902-1931). En M. E. Nicolás Marín y C. González Martínez (Eds.), *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy* (pp.1-20). Universidad de Murcia.
- Pérez y Gómez, A., & Torres-Fontes, J. (1962). La riada de Santa Teresa del año 1879. *Murgetana*, (18), 35-69.
- Pérez-Gómez, C., & Sáez-Gómez, J.M. (2012). Revistas médicas relacionadas con la Academia de Medicina de Murcia, durante el primer tercio del siglo XX. *Murgetana*, (126), 91-104.
- Piñero-Mediano, M. (2017). *Ricardo Serna Alba (1894-1950) y El Liberal de Murcia*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.

- Riquelme-Oliva, P. (1995). Los franciscanos y los medios de comunicación social: la prensa de la provincia seráfica de Cartagena: su proyección en España y Centroamérica. *Anales de Historia contemporánea*, (11), 287-294.
- Roda-Alcantud, C. (1996). Un ensayo de prensa municipal en la postguerra: *La Hoja Oficial de Cartagena* (1939-1940). *Anales de Historia contemporánea*, (12), 507-519.
- Rodríguez-Cánovas, J. (1972). *Días y gentes: el Suplemento literario de La Verdad y la revista Verso y Prosa. Artistas murcianos, 1920-1930*. Galería de Arte Chys.
- Rojo-Villada, P.A. (2009). Estructura de la prensa de la Región de Murcia en Internet: contenidos y servicios. En J. J. Fernández Sanz, C. Sanz Establés & A. L. Rubio Moraga (Eds.), *Prensa y periodismo especializado IV. Vol. 2* (pp. 333-342). Editores del Henares.
- Rubio-García, L. (1985). Procesos de la Inquisición en Murcia: *El Observador del Segura. Murgetana*, (68), 5-16.
- Rubio-Jiménez, J. (2001). Un viaje olvidado de Emilia Pardo Bazán "por tierras de Levante". *Murgetana*, (105), 93-111.
- Rubio Paredes, J.M. (1978). *Cartagena ilustrada* de Leandro Soler: homenaje en su bicentenario. *Murgetana*, (54), 101-116.
- Rubio Paredes, J.M. (2004). *El Semanario Literario y curioso de la ciudad de Cartagena*, Academia Alfonso X El Sabio.
- Ruiz-Abellán, M.C. (1999). Ramón Gaya: palabra poética y pintura. *Murgetana*, (101), 101-114.
- Ruiz-Llamas, M. G. (1991). *Ilustración gráfica en periódicos y revistas de Murcia, 1920-1950*. Universidad, Real Academia de Alfonso X el Sabio y Comunidad Autónoma.
- Ruiz de la Torre-Hernández, M.J. (1996). *Noticias culturales en prensa murciana: La Paz de Murcia, 1865*. [Trabajo Fin de Grado. Escuela de Biblioteconomía]. Universidad de Murcia.
- Sáez, A. (1997). Memoria de Raimundo de los Reyes. *Murgetana*, (95), 41-44.
- Sáez-Gómez, J. M., Maset-Campos, P., & López-González, J. (2008). Luis Gil de Vicario y su contribución artística a la prensa médica murciana del primer tercio del siglo XX. *Murgetana*, (119), 141-153.
- Sáez-Soto, M.A. (2016). *Tradición y modernidad en la fotografía de prensa del primer tercio del siglo XX: la industria de la seda en la revista murciana Flores y Naranjos. (Murcia, 1928-1931)*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Salanova, J.L. (19 de mayo de 1987). José Antonio Ramírez, más de medio siglo en *La Verdad*.
- Salinas-Guirao, M. (21 de agosto de 2020). Tomás Pérez Caballero, el indomable ciezano (Parte I). *Crónicas de Siyása*.
- Salinas-Guirao, M. (28 de agosto de 2020). Tomás Pérez Caballero, el indomable ciezano (Parte II). *Crónicas de Siyása*.
- Salinas-Guirao, M. (2 de octubre de 2020). Una breve historia de la prensa en Cieza. *Crónicas de Siyása*.
- Sánchez-Bautista, F. (1999). Recordando a don José Ballester. *Murgetana*, (100), 77-81.
- Sánchez-Hernández, J. A. (2018). La actividad periodística de la mujer en la prensa murciana de los siglos XIX y XX. 1850-1978. En R. Montes Bernárdez y J. Sánchez Conesa (Ed.), *La mujer a lo largo de la historia en la Región de Murcia* (pp. 339-374). Asociación de Cronistas Oficiales de la Región de Murcia.
- Sánchez-Moreno, J. (1943). Periódicos de Murcia en el siglo XVIII: un diario, un bisemanario y otro bimensual se publicaron en 1792. *Gaceta de la prensa española*, (8).



- Sánchez-Moreno, J. (1954). *El bajel en corso*, desconocido periódico de Murcia, 1837. *Gaceta de la prensa española*, (82).
- Sobejano-Alcayna, A. (1 de marzo de 1953). *Las letras murcianas en el primer cuarto de siglo*. La Verdad.
- Suárez-Sánchez, M.C. (2015). *Voces en la radiodifusión murciana: Elías Ros, toda una vida en las ondas*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Soler-Martínez, M. (2019). *Francisco Martínez García, aproximación a su vida y obra*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Taboada-Buigues, M.C. (2017). *Rafael Almazán Martín, trayectoria profesional 1854-1895*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Toral y Peñaranda, E. (1990). Estudios sobre la vida y obra de Antonio Arnao. *Murgetana*, (80), 43-91.
- Valbuena-Prat, A. (1963). Vicente Medina y la Generación del 98. *Murgetana*, (20), 57-58.
- Valcárcel, C. (1980). El periodismo en Murcia. Su presencia en el tiempo. En *Aspectos culturales de Murcia*. Caja de Ahorros de Alicante y Murcia.
- Valcárcel, C. (20 de julio de 1987). *Mis primeros cuarenta años en Hoja del Lunes*. Hoja del Lunes.
- Valera-Ros, X. (2017). *La fotografía en la prensa murciana durante el primer gobierno de la II república (1931-1933): el caso de El Liberal y La Verdad*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Vázquez-Cano, P. (13 de noviembre de 1961). *Cuando y por quién empezaron a publicarse los primeros diarios murcianos*. Hoja del Lunes.
- Victoria-Moreno, D. (1981). La prensa católica en la región murciana durante el primer tercio del siglo XX. *Murgetana*, (61), 51-79.
- Victoria-Moreno, D. (1996). *El Cantón Murciano*, diario de la revolución cantonalista. Análisis de un perfil ideológico. *Anales de Historia Contemporánea*, (12), 395-402.
- Vilar-García, M. J. (2009). Entre la Ilustración y la Revolución: *El Correo Literario de Murcia* en los orígenes de la prensa murciana (1792-1795). En J. Avilés Farré (Ed.), *Historia, política y cultura: homenaje a Javier Tusell* (pp. 353-375). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Vilar, J.B. (1983). *El Sexenio democrático y el Cantón murciano*, Murcia, Academia Alfonso X El Sabio.
- Vidal-Abellán, P. J. (2023). *Aproximación biográfica a la figura del periodista Felipe Julián Hernández Lorca*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.
- Vidal-Coy, J.L., & Ruiz-Ligero, R. (2006). Los medios de comunicación en la Región de Murcia. La revolución digital y gratuita. La radiotelevisión pública en la Región de Murcia, En *El otro Estado de la Región*. Foro Ciudadano de la Región de Murcia (pp. 251-269)
- Vidal-González, A. (2020). *Aproximación a la vida y obra del escritor y periodista Alfonso Martínez-Mena Rodríguez*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación]. Universidad de Murcia.

## Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autoras

- Diseño y conceptualización: Autora 1.
- Administración y gestión: Autora 1.
- Búsqueda bibliográfica: Autora 1, Autora 2.



- Resumen: Autora 1.
- Introducción: Autora 1.
- Metodología: Autora 1.
- Investigación original: Autora 1.
- Resultados y discusión: Autora 1.
- Estadística: Autora 1, Autora 2.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autora 2.
- Conclusiones: Autora 1.
- Revisión final y edición: Autora 1.

## Semblanza de las autoras

**María Verónica de Haro de San Mateo.** Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular de la Universidad de Murcia en cuyas Facultades de Comunicación y Documentación y de Letras imparte docencia sobre historia de la comunicación social y del periodismo, temáticas que vertebran su trayectoria investigadora. Forma parte de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom), la Asociación Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane (PILAR) y la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), de cuya sección de Historia de la Comunicación Social es coordinadora.

**Miriam Salinas Guirao.** Graduada en Periodismo por la Universidad de Murcia y Máster en Liderazgo Político y Social por la Universidad Carlos III de Madrid. Forma parte de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom) y de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC). Actualmente es alumna de doctorado y contratada predoctoral (FPU INVES-UM) en la Universidad de Murcia, donde investiga la prensa de sucesos del siglo XIX.

## Referencias

- Altabella, J. (1981). *Fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://shorturl.at/auS34>
- Amorós-Vidal, F. (2011). La digitalización del patrimonio documental murciano. El recorrido del proyecto CARMESÍ desde 2006 hasta 2011. *Tejuelo: Revista de ANABAD* (11), 72-76. <https://shorturl.at/mtuCD>
- Botrel, J.F. (1992). La prensa en las provincias: propuestas metodológicas para su estudio. *Historia contemporánea*, Universidad del País Vasco, (8), 193-214. <https://shorturl.at/bsCW9>
- Delgado-Idarreta, J.M. (2000). "La prensa: fuente historiográfica". En J. L. Fernández Sevilla (coord.), *Investigación humanística y científica en La Rioja: homenaje a Julio Luis Fernández Sevilla y Mayela* (pp. 245-256), La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos.
- Fiestas, E., & Sánchez-Aranda, J.J. (1983). Ensayo de bibliografía sobre historia del periodismo español. *Documentación de las ciencias de la información*, (7) 81-198. <https://shorturl.at/lrFNX>
- García-Galindo, J.A. (2007). Historia de los medios de comunicación en Andalucía: un balance historiográfico. En A. Checa Godoy, C. Espejo Cala & M<sup>a</sup> J. Ruiz Acosta (coords.), *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local* (343-360). Universidad de Sevilla.


- García-Galindo, J.A. (2023). La historiografía española del periodismo y de la comunicación en España durante el último tercio del siglo XX. Una aproximación. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 57-79. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.05>
- Gracia, J. (2012). Historia de la comunicación: perspectivas metodológicas y teórico historiográficas desde la historia cultural. *Historia Contemporánea*, (45), 639-668. <https://doi.org/10.1387/hc.7498>
- Hernández-Ramos, P. (2017). Consideración teórica sobre la prensa como fuente historiográfica. *Historia y comunicación social*, 22(2), 465-477. <https://doi.org/10.5209/HICS.57855>
- Laguna-Platero, A., & Martínez-Gallego, F. A. (2023). La historia de la comunicación entra en la historiografía. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 11-21. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.02>
- Martínez-Gallego, F., & Laguna-Platero, A. (2023). Who? Para un protagonismo del sujeto en la historia de la comunicación. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 80-97. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.06>
- López de Zuazo Algar, A. (1981). *Catálogo de periodistas españoles del siglo XX*. A. López.
- Montero, J., & Rueda, J.C. (2001): *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Ariel
- Ossorio y Bernard, M. (1904). *Ensayo de un catálogo de periodistas españoles del siglo XIX*. Imprenta y litografía de Juan Palacios.
- Yanes-Mesa, J.A. (2003). La renovación de la historiografía de la comunicación social en España. *Historia y comunicación social*, (8), 241-258. <https://shorturl.at/eiKM7>

# Nuevos modos de hacer memoria. Las imágenes asturianas de David Seymour 'Chim' durante la Guerra Civil española

*New ways of making memory. The Asturian images of David Seymour 'Chim' during the Spanish Civil War*

**Noemi Díaz Rodríguez**

Universidad de Oviedo | Calle San Francisco, 3, 33003 Oviedo, Asturias | España

 0000-0001-5363-366X · iaznoemi@uniovi.es

Recepción: 10/11/2023 · Aceptación: 23/01/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Resumen

Ya desde inicios del siglo XX, los periodos de guerra supusieron un foco de atención para las incursiones fotográficas en la prensa. Desde entonces, el estudio de estas imágenes depende del análisis crítico a la supuesta objetividad fotográfica, los intereses político-sociales de cada toma, la relación de cercanía entre el hecho a cubrir y el fotógrafo, etcétera. En este sentido, el primer conflicto no internacional que suscitó un gran interés para periódicos y fotoperiodistas extranjeros fue la Guerra Civil española. A partir de aquí, el siguiente artículo explora los reportajes gráficos realizados por el fotógrafo polaco David Seymour, alias 'Chim' en su paso por la región asturiana en los primeros meses de 1937. El trabajo forma parte, a su vez, del valioso conjunto visual al que denominamos "Maleta" o "Valija mexicana", junto con los negativos de André Friedmann (Robert Capa) y Gerta Pohorylle (Gerda Taro). En concreto, nos concentramos a las imágenes de la batalla de Oviedo, semi-inéditas en la actualidad al no gozar de un análisis en profundidad en comparación las dedicadas a otras localidades, sobre las que se han realizado estudios y exposiciones museísticas. Su estudio parte de una metodología basada en la identificación espacio-temporal de la toma, a partir de la que situar al fotógrafo e iniciar el comentario fotográfico a la luz del contexto histórico inmediato.

**Palabras clave:** Chim, Asturias, fotoperiodismo, fotografía, guerra.

## Abstract

*Since the beginning of the 20th century, periods of war were a focus of attention for photographic incursions in the press. Since then, the study of these images depends on the critical analysis of the supposed photographic objectivity, the political-social interests of each shot, the close relationship between the event to be covered and the photographer, etc. In this sense, the first non-international conflict that aroused great interest for foreign newspapers and photojournalists was the Spanish Civil War. From here, the following article explores the graphic reports made by the Polish photographer David Seymour, alias 'Chim' during his time in the Asturian region in the first months of 1937. The work is part, in turn, of the valuable set visual which we call "Suitcase" or "Mexican Suitcase", along with the negatives of André Friedmann (Robert Capa) and Gerta Pohorylle (Gerda Taro). Specifically, we focus on the images of the battle of Oviedo, currently semi-unpublished as they do not have an in-depth analysis compared to those dedicated to other locations, on which studies and museum exhibitions have been carried out. His study is based on a methodology based*

*on the spatio-temporal identification of the shot, from which, situate the photographer and begin the photographic commentary in light of the immediate historical context.*

**Keywords:** *Chim, Asturias, photojournalism, photography, war.*

---

## 1. Introducción

Hacia 1920, la inserción de la fotografía en las capas sociales era un hecho. El análisis de la realidad que propiciaba este nuevo medio favorecía a su democratización y, por extensión, a su accesibilidad informativa. Con anterioridad, la elaboración histórica venía condicionada por la redacción misma del relato, eminentemente textual. No obstante, la irrupción fotográfica en la cotidianeidad de la prensa permitió una narración más plural y comprensible.

Institucionalmente, el desarrollo de un nuevo tipo de sistema documental sucede en Alemania y evoluciona como “Nueva Visión” fotográfica y, en la prensa, como fotoperiodismo. En esta línea, la Primera Guerra Mundial supone el histórico equilibrio entre técnica y necesidad, si bien los intereses de representación eran banales en cuanto a la muestra belicista se refiere. De una forma u otra, la guerra marca la temática predilecta del fotoperiodismo como método informador. Precisamente por esta consideración gráfica, los periódicos de esa época eran sustancialmente distintos a los de la centuria anterior, así como la relación con el lector “que ya no leía, sino ojeaba los periódicos” (Seoane & Saiz, 1996, p. 51). El ser humano como ser social prefiere la imagen como transmisora de sus vivencias diarias, provocando que los periódicos guarden una situación de dependencia con la memoria, al ser su expresión visual directa. Mientras que la memoria individual atesora imágenes personales, la prensa de apoyo fotográfico configura un álbum social colectivo.

Bajo estas pautas, el siglo XX trae consigo una prensa “de masas” y “gráfica”, con reportajes de varias páginas y portadas con imágenes a sangre. No obstante, el verdadero punto de inflexión para la fotografía (española y europea) serán los años treinta. Históricamente, nos encontramos ante la primera contienda local que provoca el gran desarrollo del fotoperiodismo: la Guerra Civil española. En ella, la imagen deja de ser una simple gráfica para convertirse en un documento histórico.

### 1.1. Objetivos

Este trabajo emana de una investigación mayor en curso, concerniente a la confección monográfica del fotoperiodismo asturiano desde 1930 hasta inicios del siglo XXI. A partir de aquí, el artículo analiza las repercusiones del conflicto bélico español en la historia del fotoperiodismo para, posteriormente, concentrarse en la cobertura de la zona norte del país por parte de un fotógrafo extranjero que, sin embargo, vivió como propia cada batalla. Los objetivos propuestos serían:

- a. analizar las imágenes realizadas por David Seymour ‘Chim’ durante la primera fase de la contienda y dedicadas a una zona territorial determinada (Asturias);
- b. dar a conocer la importancia de los reportajes realizados en la “periferia” de la contienda y, por último;
- c. subrayar el gran nicho de estudio que supone la famosa Maleta mexicana, favoreciendo aún hoy constantes relecturas.

## 1.2. Hipótesis

Por tanto, las ideas iniciales serían:

- demostrar el empleo fotográfico en prensa como signo de identidad comunitaria;
- expresar las contribuciones de los reportajes extranjeros al fotoperiodismo español, especialmente las incursiones en el panorama asturiano;
- las investigaciones locales son válidas para el conocimiento histórico global.

## 1.3. Metodología y marco teórico

El método de trabajo combina la investigación histórica del conflicto en la región, siendo esenciales los trabajos de Fleites Marcos (2008 y 2010) sobre la prensa local coetánea, con el análisis de las imágenes seleccionadas. El impacto mediático de la contienda y las condiciones sociopolíticas que lo envuelven viene referenciado, entre otros, en los trabajos de Sánchez Illán (2000, 2013 y 2018), y las aportaciones de Arroyo Jiménez (2016) y Carabias Álvaro (2016) sobre la nómina de reporteros gráficos extranjeros.

A partir de aquí, el análisis se agrupa por series según la ubicación geográfica de la zona, determinada por el reconocimiento del entorno fotografiado. El catálogo atiende a tres series: barrios ovetenses (I), Gijón (II) y ambientes fabriles asturianos (III). Además, el *modus operandi* de ubicación espacio-temporal es, en palabras de Rodríguez Tranche y de las Heras:

[...] labor detectivesca que también ha llevado a localizar los puntos exactos donde fueron captadas determinadas fotografías [...] una reivindicación cuasi arqueológica [...] del sustrato histórico contenido en la fotografía de la Guerra Civil, no ya como documento para la historia, sino como historia de un documento. (2016, p. 7)

Se trata del procedimiento sobresaliente en los estudios dedicados a la triada de reporteros gráficos conformada por Capa-Taro-Chim. Sin ir más lejos, *Muerte de un miliciano*, aunque no pertenece a la Maleta mexicana, despierta el interés constante de diversos investigadores sin variación metodológica. Sirvan de ejemplo Penco (2021) y Susperregui Echeveste (2016 y 2023), que aúnan ubicación con el análisis semiótico de la toma y el estudio referencial de los elementos fotografiados.

En tercer lugar, se aborda el comentario visual con un enfoque propio, enriquecido por el estado de la cuestión previo y la consulta de fuentes hemerográficas. Únicamente existen reflexiones sobre algunas de las imágenes de nuestra serie II (Blanco, 4-III-2012) y la última fotografía dispuesta en este artículo (Crabiffosse Cuesta, 2002). Aunque puedan parecer limitadas, contextualizan la historiografía fotográfica de la prensa española durante la Guerra Civil, las incursiones de reporteros extranjeros, el fotoperiodismo asturiano y, finalmente, el caso de David Seymour. Con todo, este análisis fotográfico a la luz del contexto histórico aspira lograr los objetivos marcados e imponer como hipótesis inicial la utilidad de las investigaciones locales para la comprensión histórica global.

## 2. Y llegó la guerra. El interés de lo internacional en lo local

El nacimiento técnico y mecánico de la fotografía respalda su condición como elemento documental e historicista. Es una valiosa fuente de información de lo representado, su representante (el fotógrafo) y las condiciones de representación (la cámara, el contexto, el lugar).

Poco a poco, esta primera función notarial se transforma según los deseos de la sociedad, trasladándose de los laboratorios técnicos a los estudios fotográficos y, posteriormente, a las manos del público en cámaras de pequeño formato, cuyo éxito radica en la capacidad de atesorar democráticamente la realidad y ubicar a su creador en un espacio y tiempo específicos: “yo he estado ahí”, “yo he visto eso”. A las temáticas iniciales (e idílicas), como viajes o retratos familiares, le siguen otras donde el factor documental alcanza su verdadera significación.

Los primeros conflictos bélicos fotografiados permiten trasladar la información del frente, así como su visionado directo. Existen numerosos acontecimientos de interés para las coberturas internacionales y los fotógrafos extranjeros. Desde la Guerra de Crimea (1853-1856), como la primera gran cobertura gráfica, la Guerra de Cuba (1895-1898), Marruecos (1907-1914) y la Primera Guerra Mundial (1914-1918), impulsaron el avance necesario de los medios de comunicación, sus dosis informativas marcaban la diferencia entre la vida y la muerte. Originan la técnica del colodión húmedo, los carros de revelado en el frente y la superación de las cámaras de placas hasta los negativos directos y, gradualmente, las cámaras de pequeño formato, que facilitan su transporte y la inmediatez de toma. La sensibilidad de las películas aumentaba paralelamente a los sistemas de impresión en prensa, conformando un mismo engranaje preocupado por el aporte documental de la fotografía y la plenitud del futuro fotoperiodismo.

Sin embargo, la Guerra Civil (1936-1939) supone el primer conflicto al que se enfrenta el recientemente configurado fotoperiodismo. La técnica estaba a la altura de los acontecimientos y las fotografías suponían tanto la traslación visual del frente como la representación ideológica de cada bando. En ocasiones, esto último banaliza su raíz documental y “objetiva”, pues el valor añadido radicaba en el poder y la propaganda. Reconvertidas en símbolos de estrategia militar y doctrinal, su impacto fue tal que, comúnmente, suele equipararse el desarrollo visual de esos años con el campo de maniobras armamentístico que supuso la contienda española para la posterior Segunda Guerra Mundial, fraguando una amalgama de códigos de representación.

El Golpe de Estado y los meses que le siguen quedan ilustrados por firmas nacionales como José Demaría (Campúa), Enrique Facio, Santos Yubero, Catalá Roca, los Hermanos Mayo y los asturianos Constantino Suárez y Florentino López ‘Floro’. A ellas debemos incorporar el interés de los reporteros extranjeros, que entendían su participación como un arma visual en favor a la causa de cada bando (Pantoja, 2007). Esto se entrelazaba con la denominación del conflicto como un enfrentamiento “entre vecinos”, en sintonía con la “leyenda negra española” por parte de la conciencia internacional. Con todo, la guerra expande la cobertura exterior, con evidente libertad al partir de un país sin implicación bélica (al menos teórica), en contraposición al fotoperiodismo local superviviente, aunque sometido.

De acuerdo con Fleites Marcos (2010), el traslado de esta situación al panorama asturiano no se trata, sin embargo, de una ruptura con el pasado técnico inmediato, sino con el ideológico. La ocupación definitiva de la zona por el bando sublevado, en octubre de 1937, pondrá fin a los rotativos que no les



guarde simpatía. Fotográficamente, la exclusiva degradación hacia el enemigo da paso a la vanagloria y el estereotipo de los principales representantes del nuevo régimen. Más que funcional, en suma, se trató de una traslación iconográfica del poder de las imágenes.

Visualmente, la contienda presenta varias características. En primer lugar, posibilita la génesis de reportajes extraperiodísticos aunque lícitos de su posterior publicación. En otras palabras, la existencia de un fotoperiodismo no necesariamente impreso en un periódico, ya sea por falta de medios (destinados a una economía de guerra) o por los ataques directos hacia las redacciones como sedes del poder informativo. Estos vacíos pudieran suponer un freno a todo el desarrollo anterior si no fuera por el ímpetu de todos los fotógrafos, que siguen captando la realidad con independencia de que sus imágenes fuesen o no publicadas.

La segunda característica, realmente, la aportan todos aquellos extranjeros que se adhieren a la causa. Al pertenecer, comúnmente, a una generación de entreguerras, aportan no sólo solidaridad en su paso por España sino también nuevas consideraciones sobre la manera de realizar reportajes bélicos. Cabe añadir su aterrizaje con ideas y posicionamientos preconcebidos, pautando los primeros pasos de un periodismo de marcado activismo político por parte de intelectuales, artistas de toda índole y literatos que, posteriormente, se extendería a la Segunda Guerra Mundial. Todo ello, por entender la contienda española como un escenario degradado al que anticiparse, ante su posible extrapolación europea. Pese a todo, no eclipsan a los grandes artífices nacionales (Rodríguez Tranche & de las Heras, 2016), más bien, los acompañan en la ardua labor de documentar un país en guerra.

A nivel metodológico, las nuevas técnicas facilitan su inserción física en el conflicto, jugándose ocasionalmente la vida por conseguir el “instante decisivo” perfilado como dogma religioso por Henri Cartier-Bresson, en ese mismo contexto de 1930. Esta fotografía “de calle”, instantánea, interesaba a una prensa preocupada por ofrecer reportajes atractivos a un público cada vez más demandante de iconicidad. No es de extrañar, por tanto, que la aplicación bélica del concepto bressoniano proceda de uno de los fotógrafos extranjeros adheridos a la causa española: André (o Endre) Friedmann, más conocido como Robert Capa.

Bajo su afamada frase “si tus fotos no son lo suficientemente buenas es porque no te has acercado lo suficiente”, se ubica el “demasiado cerca”, término que perfila los reportajes de los fotógrafos extranjeros sobre el conflicto español. Esta formulación visual debe desglosar en dos interpretaciones: física y moral. Por un lado, implica un acercamiento mayor al suceso facilitado por las cámaras de pequeño formato, la velocidad de disparo y la sensibilidad del sensor. Su cercanía no sólo se aplica a su ubicación en las trincheras o en el campo de batalla, sino también al compañerismo gestado en estos sórdidos entornos, donde el reportero se convierte en un soldado más. De ahí la idiosincrasia de la terminología fotográfica, cuya cámara “captura” y “dispara” imágenes, y la figura literaria del reportero como un personaje mitificado, valiente y, por extensión, hegemónicamente masculino.

Por otro lado, se encuentra la carga moral que asume la imagen en esos años. Siguiendo los códigos de la deontología fotográfica perfilados por Sontag (2015), la imagen que ejemplifica el poder debiera ser ejemplar. Si a ello le sumamos la citada cercanía y la pretensión del fotógrafo en ser objetivo, éste debe permanecer impasible ante lo que captan sus ojos y olvidar, por tanto, los límites de la moral. Abandona rápidamente cada disparo fotográfico en búsqueda del siguiente, con independencia de la

crueledad que esa acción pueda suponer como, por ejemplo, renunciar al auxilio de las personas han dado vida a su imagen a costa de perder la suya propia.

A partir de aquí, este artículo reflexiona sobre las implicaciones de los reportajes de David Seymour, alias "Chim", en el territorio asturiano durante los meses de enero y febrero de 1937, a modo de justificación de un contexto en el que los fotógrafos emergen como verdugos y compositores de una orquesta gráfica. Cada cual diseña un relato visual del que nunca son directores, ante el azaroso carácter del campo de batalla.

### 3. David Robert Szymin, o David Seymour, o 'Chim'...

David Robert Szymin se establece como uno de los grandes reporteros bélicos del siglo XX. La doble denominación por la que es conocido es fruto de dos momentos vitales distintos. En primer lugar, su apodo, 'Chim', remite a sus orígenes hebreos y familiares, al ser la pronunciación directa de su apellido: Szymin sería 'shimmin', acortado, 'shim'. En segundo lugar y, al igual que la mayor parte de los expatriados europeos a Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, modifica su apellido para aligerar los ánimos hacia un sonido más apropiadamente americano, Seymour, tal y como se le conoce a partir de 1942, mientras que sus allegados siguen nombrándole por su apelativo original.

El resto del legado histórico de David Seymour, a quien a partir de ahora llamaremos exclusivamente Chim, se configura a partir de los prototípicos tintes que envuelven a la figura del reportero bélico, expuestos con anterioridad. Parcialmente ocultos en una extraviada maleta, Taro, Capa y Chim fallecen en acto de servicio. Respectivamente, Brunete (1937), Vietnam (1954) y Al-Qantara (1956) marcan el inicio de estas biografías mitológicas.

Pero, ¿quién era el hombre tras el mito? Natural de Varsovia, nace el 20 de noviembre de 1911 en el seno de una familia hebrea dedicada al mundo literario y editorial, hecho que propicia sus estudios en técnicas de impresión, artes gráficas y, finalmente, fotografía. Típico en la época, el fin no era otro que atarlo a la tradición familiar como próximo gerente del negocio de sus padres. No obstante, las repercusiones europeas del crac neoyorkino agotaron financieramente esta posibilidad y le permitió una dedicación exclusiva a la fotografía. Así las cosas, a la altura de 1934 se ubicaba en París con un puesto de reportero gráfico para *Regards* y, ocasionalmente, *Ce Soir*. Al inicio de su carrera se encontraba en la cuna de las vanguardias europeas y rodeado de las grandes firmas del momento.

Por otro lado, Chim forma parte de una generación interesada por dotar de significación su paso por el mundo, siendo sus imágenes poderosos elementos para la denuncia social. Eran personas nacidas en el marco de entreguerras, del deseo por la vuelta al orden. La fotografía había superado la Primera Guerra Mundial de forma tímida y edulcorada, manipulando la realidad ante el miedo de intimidar a los soldados y a la población, a fin de asegurar alistamientos militares y orgullo civil. Del mismo modo, la nómina de reporteros resultantes renegaba enfrentarse a otro suceso similar, pues suponía el falseamiento documental de las posibilidades fotográficas y, en últimos términos, de su propio cumplimiento hacia la verdad. Por ello, el caos que se fraguaba a mediados de la década de 1930 llena de motivación al sector gráfico, cada vez más activo y politizado.

La sublevación militar del 17 de julio de 1936 contra el gobierno republicano español traería consigo una disfrazada y prolongada dictadura bajo el telón de una conspiración golpista. Desde entonces, la sucesiva Guerra Civil se establecería como el conflicto bélico de mayor índice mediático y cobertura de medios visuales hasta la fecha. La técnica comunicacional, por primera vez, se encontraba a la par de las circunstancias. Por la misma razón, imagen y texto forman una triada junto con la población, como elementos de sometimiento y control que asegurasen el poder.

Al igual que muchos otros del círculo parisino, Chim se afiliaría a partidos antifascistas y comunistas, cuyos ideales serían transmitidos con fuerza en sus trabajos personales. Bajo estos parámetros, aterriza junto con Gerda Taro y Robert Capa prácticamente al inicio del estallido bélico. Ser corresponsal extranjero en la España de los primeros meses del conflicto suponía no sólo contar lo que sucedía, sino expresar la situación como un posible anticipo de lo que podría ocurrir en el resto del continente de no poner freno a las crecientes conductas totalitaristas. De esta forma, si la obra de los reporteros españoles suponía una muestra diaria de los horrores bélicos, la labor de los compatriotas externos ejemplificaba el deseo de evitar un futuro internacional cada vez menos incierto y más degradado. Para Preston, “fueron muchos los que lograron demostrar que era posible combinar un alto grado de profesionalidad con una fe apasionada por la República española” (2007, p. 66). Así, de las aspiraciones humildes de los primeros trabajos del fotógrafo polaco, dedicados a las relaciones interpersonales y al sentimiento comunitario, las imágenes de su paso por España manifiestan un activo compromiso político, físico y, sobre todo, emocional.

### 3.1. Una maleta, tres fotógrafos y una guerra

El estallido bélico atrajo enormemente a la que se conocerá como la triada de fotógrafos extranjeros más destacados del conflicto. Gerda Taro, Robert Capa y David Seymour aunarán fuerzas para transmitir visualmente su posicionamiento político. De manera coetánea, sus fotografías fueron publicadas en varios folletos y diarios propagandísticos con una fuerte carga doctrinal. La influencia posterior de este triunvirato, lejos de disminuir, redefine sus obras como símbolos de la memoria colectiva, siendo *Muerte de un miliciano* de Capa la imagen de la contienda española e, inclusive, extendida mundialmente como ejemplo iconográfico de la guerra.

A la muerte de Gerda Taro en la Batalla de Brunete, el 26 de julio de 1937, Capa se instala un tiempo en París. Ante el avance del partido nazi teme por su seguridad y se traslada a Estados Unidos con el grueso del trabajo, sin distinción entre algunas de sus imágenes y las de Taro y con algunos negativos de Seymour, siendo las tomas asturianas del conflicto parte del conjunto. En medio del caos parisino, Imre Weiss, su ayudante y también fotógrafo, se hace cargo de este legado. Finalmente, la valija llega a territorio mexicano de la mano de Francisco Aguilar González, embajador entre 1941-1942 (Young, 2008). Las peripecias de las tres cajas de cartón tienen su fin en 1995, descubiertas por el cineasta Benjamin Traver entre los efectos del general. Desde entonces, Cornell Capa inicia un periodo de negociaciones con Traver hasta convencerle de su donación al Centro Internacional de Fotografía (ICP) en el mes de diciembre de 2007. Setenta años separaban a esas tomas de su último destino.

Su apertura supuso el visionado de 126 rollos de película sobre la Guerra Civil española cubierta en casi su totalidad temporal por parte de este triunvirato fotográfico. No suponen, sin embargo, el grueso de su trabajo sobre el conflicto, sino una pieza más del acertijo, simbolizada en cuatro rollos sobre la retaguardia y las vivencias personales de los propios reporteros. 4.500 negativos donde la defensa de

la autoría profiere una mayor suerte al caso de Seymour, cuyas imágenes se clasifican claramente en la denominada “caja verde”, mientras que la obra de Capa y Taro se difumina en una tendencia generalizada que dispone al primero la propiedad mayoritaria. Se trata, en suma, de una problemática con encarnizados debates actuales que no confieren a este artículo, aunque merecen un final más justo y, sobre todo, digno.

#### 4. Asturias, enero-febrero de 1937

Miércoles, 21 de marzo de 2012. Los asturianos que todavía leían los periódicos físicos, ante el desarrollo de sus empresas digitales, se sorprenden al observar las imágenes de un pasado aún cercano para algunos y memorial para otros. *La Nueva España* (Palacios, 21-III-2012) publicaba por primera vez las fotografías del conflicto tomadas por Chim, algo impensable a la altura de su nacimiento, aunque posterior, inserto en la Prensa del Movimiento. Hasta la fecha, el retrato reciente de la cotidianeidad bélica asturiana ocurriría un año antes, con la exposición *Gijón bajo las bombas* (2011), comisariada por el historiador Héctor Blanco. El acercamiento a este nuevo pasado suponía una gran aportación para las investigaciones locales que se venían haciendo desde inicios del siglo XXI, destacando las concernientes a los ya citados Constantino Suárez y Florentino López ‘Floro’, al ofrecer la visión de sendos bandos (republicana y sublevada, respectivamente).

Históricamente, ¿qué ocurría, por aquel entonces? El territorio leal a la causa republicana en la costa cantábrica, denominado Frente Norte o Frente del Norte, agrupaba las zonas de Bilbao, Santander y Asturias, a excepción de su capital. Entornos importantes, pese a ubicarse en la “periferia bélica”, a causa del desarrollo industrial y sus fábricas armamentísticas, destacando la de Trubia en la región asturiana.

Apenas dos días después del Golpe de Estado, el 19 de julio de 1936, el coronel Aranda, gobernador militar de Oviedo (y de Asturias), prescindía de su disfrazado apoyo a la República a lo largo de esa misma jornada. A las cinco de la tarde se adhiere a la sublevación, declara el estado de guerra y saca sus tropas a las calles vetustas. Oviedo estaba bajo mando rebelde, sitiada y sin apenas suministros. Los insurrectos se hacen rápidamente con las zonas de Pando, el Escamplero y San Claudio, siendo la loma de San Pedro de los Arcos el puesto de mando principal y ubicándose, por tanto, en el interior. A la altura del mes de septiembre, los republicanos se apoyan en la orografía de la zona. La denominada “guerra de los altos” cerca al enemigo gracias al emplazamiento en los montes del Naranco y San Esteban de las Cruces, respectivamente, al norte y al sur de la ciudad. El abrazo que esto suponía a las posiciones sublevadas permitió la ofensiva republicana de octubre de 1936 y, poco a poco, la inserción de sus tropas en la ciudad hasta su retirada el día 17, por la socorrida llegada de la columna gallega.

Frente a ello, en la zona leal se constituían consejos de guerra provinciales exprefeso, como el Comité de Guerra de Gijón (anarquista) y el Comité Provincial del Frente Popular de Sama de Langreo. En septiembre de 1936 se traslada a Gijón en manos de Belarmino Tomás, convertido a fin de año en el Consejo Interprovincial de Asturias y León para, finalmente, redefinirse como el Consejo Soberano de Asturias y León hasta octubre de 1937 (Ponce, 2023, pp. 185-186). Con todo, la contienda asturiana fue una guerra atomizada en sectores hasta la caída de Gijón y Avilés el 21 de octubre de 1937, marcando, a su vez, el desenlace de toda la campaña del Norte. Chim fue el único del triunvirato que visitó la zona norte del país, dejando tras de sí cerca de 330 imágenes sobre Asturias, albergadas en la caja nº 98 de la Maleta mexicana.

Para este artículo nos concentramos en las imágenes ovetenses, sin obviar las realizadas en otros lugares de la región al suponer un gran símbolo de cercanía entre fotógrafo y los asturianos. Lógicamente, se tratan de los negativos de la Maleta conservados en la actualidad, ya sea en el ICP o en los diversos archivos españoles, como el Centro Documental de la Memoria Histórica (Salvador, 2018, p. 42), pudiendo tratarse de un número original mayor y disminuido ante lamentables extravíos. Por otro lado, aunque pertenecen a los fondos del ICP, el archivo de la Guerra Civil de la Biblioteca Nacional permite el acceso parcial de las mismas.

A nivel técnico, se tratan de fotografías en blanco y negro impresas en papel emulsionado con gelatina y sales de plata, de formato pequeño, unos 12x18 centímetros. Casi todas cuentan con el número mecanografiado, otras con anotaciones manuscritas o presentan el número de bobina. Lo que permanece perenne en su anverso es el sello de tinta roja "Photo Chim". Su clasificación sigue la metodología empleada, en base al esquema de ubicación espacio-temporal. Aunque mantengan la complicidad y el acercamiento del fotógrafo hacia una guerra que siente como propia como base temática, se propone una división entre: barrios ovetenses (serie I), Gijón (serie II) y ambientes fabriles asturianos (serie III).

La serie dedicada a la capital asturiana (I), sitúa a Chim en una zona específica (Figura 1). La cúpula del edificio rodeado en la imagen superior corresponde con el actual Archivo Histórico de Asturias, anterior Cárcel Provincial de Oviedo desde la colocación de su última piedra en 1905. Conocer los edificios de la zona permite un acercamiento aproximado de la ubicación geográfica del fotógrafo.

Por otro lado, el edificio de la imagen inferior pudiera parecer, por estructura, la actual Facultad de Filosofía y Letras, por aquellas fechas Cuartel del Milán. Sin embargo, si tomamos como referencia la construcción ubicada en la falda del Monte Naranco (el Centro Asturiano), la perspectiva se vuelve imposible, quedando el cuartel a la derecha y el edificio superior a la izquierda, cuando debería ser al revés.

Realmente, los edificios del primer término remiten al sector de Adoratrices de San Lázaro, y la zona rodeada al antiguo Hospital-Manicomio Provincial, originalmente ubicado en la zona alta del pulmón ovetense, el Campo de San Francisco<sup>1</sup>. A la altura de 1937, la zona estaba en manos de los sublevados y destruido finalmente por los bombardeos. Concretamente, se ubicaba entre las calles Santa Susana y Fuertes Acevedo (hoy Avenida de Galicia), solar del Gobierno Militar<sup>2</sup>, un proyecto urbanístico creado exprofeso por el doctrinal franquista (1945). Esta vez, la perspectiva es todo un éxito. Si quisiéramos realizar una panorámica de ambas imágenes, la inferior se encontraría a nuestra izquierda y, al girar la cabeza a la derecha, encontraríamos la superior. Con todo, el empleo de la geografía y la perspectiva como elementos metodológicos válidos, ubicamos a Chim en el seno de las trincheras de Villafría y Otero<sup>3</sup>, en laderas próximas a San Esteban de las Cruces (Figura 2).

En cuanto al análisis de contenido, la línea temática de las fotografías ovetenses relaciona lo bélico y lo extra-belicista, es decir, situaciones clasificadas por el grado de actividad de la contienda. De los

1. Posteriormente sería trasladado a la finca de La Cadellada, donde actualmente se emplaza el Hospital Universitario Central de Asturias (HUCA).

2. Actual Delegación de Defensa del Principado de Asturias.

3. La denominación de este barrio proviene de su situación orográfica, al ubicarse en la "loma" o un otero de la falda de un monte. Estas posiciones semi-elevadas son, como mencionábamos, características del *modus operandi* republicano durante el conflicto ovetense.



estadios más agitados de la trinchera (Figura 3) nos desplazamos hacia momentos de aparente descanso y tranquilidad bajo el frío y luminoso del mes de febrero, según la anotación del reverso fotográfico.

Los republicanos se convierten en camaradas del propio fotógrafo, salvaguardando los preparativos bélicos en fragmentos visuales destacando los dinamiteros, a los que ilustra con especial atención al ser una seña de identidad en la guerrilla asturiana desde la Revolución de Octubre de 1934 (Figura 4). La suma total convierte a estas tomas en relatos visuales del conflicto.

La serie dedicada a la ciudad marítima de Gijón (II), ejemplifica un carácter semejante al de los otros dos grandes fotógrafos asturianos del momento, Suárez y 'Floro'. Al igual que ellos, Chim se interesa por la cotidianidad civil bajo un cielo en guerra y por las expresiones ciudadanas al observar los restos de su ciudad tras cada bombardeo. Ciertamente es que, si bien los reporteros locales representan sin ambages las fatalidades del conflicto, Chim reniega ilustrar estas. Su óptica no incide en las muertes ni en la degradación, sino en el aprovechamiento visual del conflicto como arma para el discurso político. Así, más allá del claro desplazamiento del reportero de una ciudad a otra, esta serie suscita un cambio en el enfoque y el relato fotográfico. Trasladan el conflicto a pie de calle, cuyos protagonistas no son soldados sino el grueso de la población.

**Figura 1**

*Panorámicas de Oviedo. Enero-febrero de 1937. David Seymour 'Chim'*

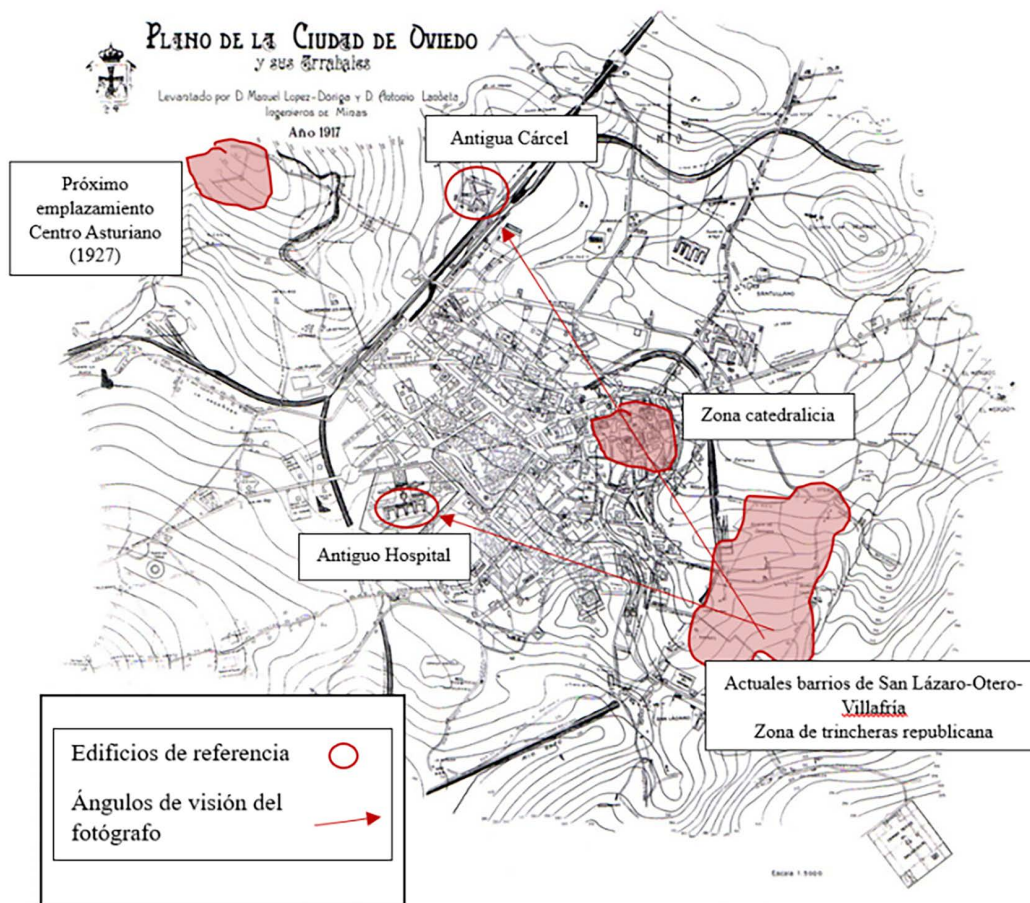


*Fuente. Collage de elaboración propia.*



Figura 2

Ubicación del fotógrafo con respecto a los edificios señalados



Fuente. Collage de elaboración propia.

Siguiendo al historiador Héctor Blanco (4-III-2012), existe una instantánea que refleja este tipo de mirada, casi afable ante el horror, representando el juego de dos niños entre los escombros de la Calle de Jesús de Gijón (Figura 5). El fotógrafo dedica mayor atención a uno de ellos, que viste un uniforme de trabajo y el casco M26, creado por la Fábrica de Armas de Trubia para el ejército, negro y alado, diferenciándose del verdoso tono del bando sublevado. Se trata, además, de una toma perteneciente a una “serie de acercamiento”, entre Chim y la adversa situación de entretenimiento infantil, siendo la más alejada la elegida para el ejemplar del 10 de abril de 1937 de *Ce Soir*.

Así, la imagen de cercanía queda salvaguardada bajo la lucha interna de todo reportero bélico, incapaz de no atesorar ese momento pero que reniega de su exposición impresa en los medios de comunicación. Se trata, además, de una tendencia personal que continúa en la Segunda Guerra Mundial, en su afamada serie *Children of Europe* (Niños de Europa). En esos años, la fina línea entre moralidad, deontología fotográfica y veracidad se quiebra ante un comportamiento bélico de fuerza armamentística magnificada frente al anterior conflicto español. No es casualidad, a este aspecto, el aumento de imágenes cuyos protagonistas son los herederos de un futuro incierto, por ejemplo, con los retratos de un huérfano durante los bombardeos londinenses ante la cámara de Toni Frissell. Los niños se convierten así en las principales víctimas de una guerra orquestada por adultos, algunos de ellos, inclusive, sus propios padres.

**Figura 3**

*Trincheras en el barrio de Villafría-San Lázaro (Oviedo). Febrero de 1937. David Seymour 'Chim'*



Fuente. Collage de elaboración propia.

**Figura 4**

*Soldados y dinamiteros a las afueras de Oviedo. Febrero de 1937. David Seymour 'Chim'*



Fuente. Collage de elaboración propia.

### Figura 5

Niños jugando entre los escombros (Gijón, febrero de 1937) y recorte de *Ce Soir* (10-IV-1937). David Seymour 'Chim'



Fuente. Collage de elaboración propia.

Las imágenes pertenecientes a la serie III facilitan la comprensión de cuán importante fue la estancia en Asturias para el fotógrafo polaco. Se tratan de fotografías alusivas a los entornos fabriles, atacados no sólo como principales fuentes de materias primas sino, especialmente, como elementos identitarios para todo asturiano. El reflejo lo encontramos en la zona de Langreo, cuyo sector industrial y minero mantenía cierto rendimiento pese a encontrarse bajo un cielo bombardeado.

El interés de estas instantáneas radica, especialmente, en la exposición de los “otros” civiles implicados en la salvaguardia de la normatividad diaria dentro, claro está, de los escasos márgenes que permitía la guerra. Una verdadera retaguardia olvidada, la ejercida por las mujeres asturianas que mantenían la continuidad del trabajo en la mina durante el conflicto (Figura 6). Ellas, evidentemente advertidas de la presencia del fotógrafo por la buena vestimenta que presentan, son muestras de la cercanía e interés que llegó a mostrar con sus gentes. Sin ser soldados, ¿son símbolos prototípicos de la contienda? Más bien, son la prueba de que es posible hablar de guerra sin su muestra directa.

Cabe mencionar una última imagen que, por ubicación, debería agruparse en la serie I. Dos combatientes conversan tranquilamente junto con un tercer hombre en el interior de un tonel de sidra, adaptado como refugio para el descanso. Su inclusión en la serie III radica en el evidente vínculo entre el fotógrafo y la esencia asturiana que desprende al representar elementos de tintes regionalistas (el tonel), en la misma línea iconográfica de las imágenes de ‘Floro’ sobre soldados resguardados bajo un hórreo.

Además, es resultado del vínculo entre Chim y el entorno comunicacional inmediato. Por un lado, refiere al apoyo de Constantino Suárez como su guía ocasional, consejero y, con el paso de los días y la incertidumbre por la supervivencia, muy probablemente alguien a quien considerase amigo. Por otro y, en recuerdo de su aterrizaje en Asturias bajo ideales socialistas (de mayor tendencia comunista), “aparentemente” a principios del 1937 (se procede ahora a la explicación del entrecomillado), remite a su conexión con las redacciones de factura ideológica semejante, a destacar el diario oficial de la UGT/PSOE, *Avance*, editado en Gijón. En él, entabla relación con el director del periódico, Javier Bueno Bueno y con varios colaboradores, como el artista Francisco Goico-Aguirre, que solía incorporar viñetas en algunos ejemplares. Entre la primera plana y la página 3 del día 20 de enero de 1937, bajo el



titular *Apuntes de otro día 'sin novedad'*. Un camino nuevo hacia Villafría y muchas casas que naufragaron en el fuego de Juan Antonio Cabezas, Goico-Aguirre ilustra gráficamente la visión de Chim:

[...] El lápiz de Goico-Aguirre ha recogido lo que queda de la quinta de Montes [...] Ahora, los alrededores de Oviedo están cruzados por estos caminos nuevos [...] Ahora, así tenía que suceder, la vanguardia y la retaguardia de nuestro Ejército están unidas por una idea más clara de la organización y por una red de trincheras. Por una de ellas bajamos hacia los parapetos de Villafría [...] Podemos estar seguros. Estos muchachos que "están de parapeto" no han leído filosofía. No saben quién fue Diógenes ni falta que les hace. La guerra, sin embargo, les ha obligado a resolver el problema de la vivienda en el frente. En el *llagar* del 'Morrudo' encontraron muchos toneles vacíos. ¿Para qué hacen falta los toneles este año? Los milicianos tuvieron una buena idea. Utilizarlos como vivienda. Con un poco de hierba seca, un tonel puede ser hasta una habitación confortable. (Juan Antonio Cabezas, *Avance*, 20-I-1937, p. 3)

**Figura 6**

Mujeres trabajando en la zona minera de Langreo y vista de Duro Felguera. Finales de enero de 1937. David Seymour 'Chim'



Fuente. Collage de elaboración propia.

Con todo, tenemos una imagen final cuya datación ha sido objeto de debate (Figura 7). Crabbifosse Cuesta fecha la toma con anterioridad, a finales de 1936 e indica la existencia de un símil visual realizado por Suárez en agosto luego, la imagen de Chim, sería posterior (2002, pp. 60-62). Entonces, ¿Chim aterriza en España junto a Taro y Capa o, en su lugar, inicia antes su andadura por Asturias?, ¿estuvo únicamente los meses de enero y febrero de 1937 o debemos ampliar su estancia en la región?

### Figura 7

Izq. Combatientes en el interior de un tonel, ¿finales de enero de 1937? David Seymour 'Chim'. Drch. Recorte del diario gijonés *Avance*, 20-I-1937. FotoWeb Gijón



Fuente. Collage de elaboración propia.

Pese a la evidente tardanza puntual de información a causa del ambiente bélico, hecho que provoca el descompás de un día o varios, ¿es posible que se retrasase una información de finales de 1936 hasta enero de 1937? Este hecho, si bien es plausible en los envíos a redacciones extranjeras, se considera falta de fundamento para las noticias locales. Más aún cuando no es la única toma con parangón ilustrado a manos de Goico-Aguirre, ya sea en ese mismo ejemplar como en sucesivos, con viñetas de las trincheras y los soldados entre arrabales que recuerdan a la serie I, justamente en la misma barriada.

El único elemento que rompe esta cuestión es, precisamente, la mención de Crabbifosse a la imagen homónima de Suárez, el 15 de agosto de 1936, de título "haciendo guardia en un tonel", pudiendo ser ésta la referencia para Goico-Aguirre y no una toma de Chim posterior. Sin embargo, más allá de ese dato, no encontramos registro alguno de la dicha fotografía. A ello debemos añadir la intencionalidad de publicación en *Regards* y *Ce Soir* en torno a abril de 1937 (Blanco, 4-III-2012) así como las notificaciones en el reverso de las imágenes, fechadas en el mes de febrero.

Para finalizar, se considera el empleo de la datación aportada por el periódico y disponer la imagen hacia finales de enero de 1937 o inicios de febrero como la hipótesis más acertada. De otro modo, ¿qué explicaría la inexistencia de otras imágenes fechadas en octubre de 1936?, igualmente, ¿qué sentido tendría para Goico-Aguirre inspirarse en imágenes pasadas cuando el suceso que ilustra ocurría, según el periódico, ante sus propios ojos y en su contexto inmediato?

La respuesta la obtenemos con el número 162 de *Regards*<sup>4</sup>. A fecha del 18 de febrero de 1937, la redacción publica las imágenes de “notre photographe”, Chim, junto con la siguiente información:

REGARDS a envoys dans les Asturies, sur lesquelles jusqu'a present aueune documentation photographique n'était parvenue, son photographe, CHIM, qui est ainsi de toute la presse mondiale, le premier photographe qui ait fixe l'aspect du front d'Oviedo. H en a rapporte une serie de photos inoubliables dont nous commencons aujourd'hui la publication. Le journaliste Ovidio GONDI, relecteur au journal socialiste asturien e Avance a, dirige par Javier BUENO, et qui fut le compaignon de captivite du journaliste SIRVAL, assassins en octobre 1934, et le seul temoin de sa mort, a bien voulu ecrire pour les lecteurs de REGARDS des notes qui retracent l'histoire. du siege d'Oviedo.<sup>5</sup>

Se trata, a fin de cuentas, de una de las tantas líneas de investigación que dejan abiertas estas imágenes. Y todo gracias a una pequeña maleta.

## 5. Conclusiones

En base a lo expuesto, el análisis de personalidades como David Seymour brinda la posibilidad de transmitir, visualmente, sentimientos humanitarios incluso en los escenarios más descarnados. Esta capacidad es inseparable de la distancia con la que llega a nuestro país. Si bien porta una pesada carga de motivaciones políticas, no se trata de un vecino que observa las muertes de quienes ha compartido con él años de su vida, ni padece el sentimiento regionalista de tan hondas raíces como sucede en Asturias.

Gracias a la metodología empleada, la ubicación espacio-temporal permite aclarar el posicionamiento del fotógrafo en la región y, a partir de ahí, comprender la historia que le envuelve. Esto es, realizar una relectura de la Guerra Civil tomando por protagonistas a los reporteros gráficos (sean o no españoles), sus imágenes y, sobre todo, su implicación social.

Por otro lado, se deben reconocer las limitaciones que afectan a los estudios regionales y que se han acusado en la redacción de este artículo relacionadas, concretamente, con el origen y mantenimiento de las imágenes sobre la contienda. Una mirada globalista, concentrada únicamente en las fotografías “más identitarias” del conflicto, sin casualidad vinculadas a los sucesos acontecidos en las grandes ciudades como Madrid o Barcelona, impide observar cómo otros elementos podrían ser la última pieza del puzzle. A este aspecto, es de agradecer la labor acometida en los últimos años de recuperar (y, sobre todo, de revalorizar) el patrimonio fotográfico español en su totalidad.

Al hilo de lo anterior y, en relación con la finalidad de este artículo, esta pequeña muestra justifica el interés que puede suscitar la investigación de las historias locales, sin necesidad de equiparaciones entre lo local de lo global. En ocasiones, el mayor pecado es supeditar lo primero a lo segundo,

4. Ubicado en el repositorio digital del Centro Documental de la Memoria Histórica, el *Kiosko digital de la Guerra Civil española*.

5. “Regards envía a Asturias, donde hasta el momento no había llegado documentación fotográfica, a su fotógrafo, CHIM, que es de toda la prensa mundial, el primero en fijarse en el aspecto del frente de Oviedo. Nos trajo una serie de fotografías inolvidables que hoy empezamos a publicar. El periodista Ovidio GONDI, trabajador del periódico socialista asturiano Avance, dirigido por Javier BUENO, y que fue compañero de cautiverio del periodista SIRVAL, asesinado en octubre de 1934, y único testigo de su muerte, tuvo la amabilidad de escribir para los lectores de Regards notas que recorren la historia del asedio de Oviedo”.



restándole la importancia que verdaderamente merecen estos “otros” estudios. Se trata, en suma, de una asignatura pendiente y que no necesariamente debe caer en las espaldas de investigadores locales, sino que también abre sus puertas al resto. Así, en favor de perspectivas futuras, el artículo aspira adherirse a nuevas sendas historiográficas, tan necesarias. A ellas, cabe sumar como posible línea de investigación continuar la comparativa entre las imágenes de Chim con las de los locales Constantino Suárez y Floro a fin de, quizás, encontrar a los mismos personajes y entretrejer de forma más clara su historia.

Para los asturianos (y españoles en general), la manera en la que la población es vista por un ajeno debería incorporarse como punto de partida válido para el estudio social, más aún en una época tan importante para la historia como lo fue la Guerra civil. Bajo estos parámetros y siguiendo la definición del concepto de Pierre Nora, podemos definir las fotografías de Chim como nuevos ‘lugares de memoria’. Espacios en los que no sólo es importante ubicar los recuerdos de un pasado nefasto, del que aprender y no repetir, sino también la cotidianidad de las personas que los habitaron. Las imágenes de una guerra sin guerra.

## Semblanza de la autora

**Noemi Díaz Rodríguez** es becaria predoctoral en el Programa Oficial de Doctorado en Historia del Arte y Musicología de la Universidad de Oviedo. También es Fotógrafa acreditada por el Ciclo Formativo Superior de Imagen y Sonido de la Escuela de Artes de Oviedo (2016). Ha realizado exposiciones de sus trabajos fotográficos personales y ha dedicado su campo de investigación predilecto a la fotografía y cuenta con varios artículos publicados al respecto. También ha realizado estancias predoctorales en centros de investigación españoles (IH-CSIC) y participado en diversos congresos, nacionales e internacionales, en calidad de ponente y moderadora de mesa. Actualmente disfruta de la Beca ‘Severo Ochoa’ del Principado de Asturias para la realización de su tesis doctoral y de la que emana este artículo. Su investigación se enmarca en la historia del fotoperiodismo asturiano entre 1934-2010. Supone una novedad monográfica sobre la incorporación de este medio visual, sus usos, su recepción social y su capacidad como transmisor ideológico y narrador de historias.

## Referencias

- Arroyo, L. B. (2016). La (po)ética del instante: Testimonios, mitos e ironías del fotoperiodismo (1936-1939). *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, (13), 125-158. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2016.voi13.6058>
- Blanco, H. (4-III-2012). ¿Alguien conoce a este niño? *La Nueva España*.
- Carabias, M. (2016). Disparos fotográficos en el marco del conflicto. España, 1936-1939. *ASRI: Arte y Sociedad. Revista de investigación*, (11), s/p.
- Crabiffosse, F. (ed.) (2002) *Constantino Suárez, fotógrafo (1920-1937)*. Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular.
- Fleites, Á. (2008). *Prensa y Guerra Civil en Asturias: de las elecciones del Frente Popular a la caída de Gijón (enero 1936-febrero 1937)*. Azucel.


- Fleites, Á. (2010). Las transformaciones en la prensa a consecuencia de la Guerra Civil. Una aproximación al paradigma asturiano. *El argonauta español*, (7), s/p. <https://doi.org/10.4000/argonauta.368>
- Palacios, L. (21-III-2012). La guerra de Asturias, 75 años oculta. *La Nueva España*. <https://bit.ly/3GyQCy4>
- Pantoja, A. (2007). Prensa y fotografía. Historia de la fotografía en España. *El argonauta español*, (4), 1-30. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1346>
- Penco, F. (2021). Acerca de la localización de Muerte de un miliciano y otras consideraciones. *Revista general de información y documentación*, 31(2), 757-787. <https://doi.org/10.5209/rgid.79467>
- Ponce, J. (2023). Memorias de una soberanía olvidada. Asturias 1936-1937. *Pasado y Memoria*, (27), 183-206. <https://doi.org/10.14198/pasado.22656>
- Preston, P. (2007). *Idealistas bajo las balas. Corresponsales extranjeros en la guerra de España*. Debate.
- Rodríguez-Tranche, R., & De las Heras, B. (2016). Fotografía y Guerra Civil española: del instante a la historia. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, (13), 3-14. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2016.voi13.6052>
- Sánchez-Illán, J. C. (2000). Literatura y compromiso político. En torno al protagonismo histórico de los intelectuales en los orígenes de la República (1898-1931). *Cuadernos Republicanos*, (43), 47-57.
- Sánchez-Illán, J. C. (2013). El periodismo y la política en la encrucijada de 1936. *Bulletin d'Historie Contemporaine de l'Espagne*, (47), 79-92.
- Sánchez-Illán, J. C. (2018). La Guerra Civil y el franquismo son noticia: periodismo y memoria histórica. En M. Eiroa San Francisco (coord.), *Historia y memoria en red: un nuevo reto para la historiografía* (pp. 171-198). Síntesis.
- Salvador, A. (2018). Fuentes fotográficas para el estudio de la Guerra Civil. Archivos, fondos y colecciones. *Letra Internacional*, (126), 33-64.
- Seoane, M. C., & Saiz, M. D. (1996). *Historia del Periodismo en España. Vol. III. El siglo XX*. Alianza.
- Sontag, S. (2015). *Ante el dolor de los demás*. Penguin Random House.
- Susperregui, J. M. (2016). Localización de la fotografía Muerte de un miliciano de Robert Capa. *Communications & Society*, 29(2), 17-44. <https://doi.org/10.15581/003.29.35921>
- Susperregui, J. M. (2023). Robert Capa el fotógrafo comprometido: análisis de la fotografía Muerte de un miliciano y su localización. *Revista general de información y documentación*, (33)1, 59-92. <https://doi.org/10.5209/rgid.80470>
- Young, C. (2008). La historia de la maleta mexicana, *International Center of Photography*. <https://bit.ly/46SGvz1>

# De la Ley Fraga a la Reforma Política. Una década esencial de sinergias comunicativas en Andalucía (1966-1976)

*From the Fraga Law to Political Reform. An essential decade of communicative synergies in Andalusia (1966-1976)*

**Manuel Ruiz Romero**

Universidad de Sevilla | Américo Vespucio s/n. 41092 Isla de la Cartuja Sevilla | España

 0000-0001-5706-7802 | manuelruizromerohistoria@gmail.com

Fechas: Recepción: 13/11/2023 · Aceptación: 09/03/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Resumen

En trabajos previos hemos defendido la existencia de una transición a la democracia comunicativa previa a la política. Las sinergias de la Ley de 1966 propician importantes cambios a la profesión y empresas periodísticas bajo el empuje de importantes mejoras tecnológicas, propiciaron un clima favorable en la opinión pública el cual contribuyen de manera singular, primero a la apertura, más tarde a la Reforma Política y, finalmente, al desarrollo de un proceso constituyente. Esta investigación analiza en los diferentes formatos de la comunicación, de manera que, desde una bibliografía actualizada, se examina una década vital para el alcance y fortalecimiento de la libertad de expresión.

**Palabras clave:** comunicación, franquismo, democracia, periodismo, Andalucía.

## Abstract

*In previous academic works we have been defending the existence of a transition to communicative democracy prior to politics. The synergies of the 1966 Law foster important changes in the profession and journalistic companies, under the push of important technological improvements as well as the establishment of a favourable climate in public opinion which contribute in a unique way first to the openness, later to the Political Reform and, finally, to the development of a constituent process. This research analyzes them in the different formats of communication, so that from an updated bibliography, it examines a vital decade for the scope and strengthening of freedom of expression.*

**Keywords:** communication, Francoism, democracy, journalism, Andalusia.

## 1. Introducción. El periodismo tras el 18 de julio

Nuestro trabajo se inserta en un tramo cronológico de los más dinámicos de la historia reciente de España. Encarna el devenir de una dictadura en su etapa de cambios socioeconómicos, hasta los primeros pasos de un proceso de reforma que culminaría en un sistema democrático. Al transcurrir por él, el denso cúmulo de incógnitas tras la muerte de Francisco Franco no resulta baladí analizar el progreso y los avatares de la sociedad española y, particularmente, lo que significa la comunicación en sus distintos soportes. La Transición como proceso histórico considera su inicio al final biológico del dictador; no obstante, es innegable que se acompaña de otras transiciones que no responden a dicha acotación en el tiempo. La económica, valga el ejemplo, prospera al hilo de la década de los sesenta una vez España se integra en el modelo económico capitalista. Algo semejante ocurre en términos comunicativos. La Ley de Prensa de 1966, abre paso a un conjunto de sinergias y relatos que posibilitan una opinión favorable a una narrativa que no finaliza hasta que en 1984 desaparece la Cadena de Medios del Movimiento como estructura propagandística. En los siguientes epígrafes diseccionamos este proceso desde el marco andaluz. No obstante, cabe considerar la parquedad de obras referidas a dicha década. Como única obra compilatoria: (Ruiz Romero, 2011a y como manual de referencia: Reig, 2011). Incluso, constatamos la existencia de interesantes pero limitados trabajos provinciales (Ruiz, 2009a; Checa *et al.*, 2022; Gutiérrez, 2023 en conjunto).

Tras el fracaso del golpe militar que puso en el trance de una guerra civil a la Segunda República, los dos bandos fueron un experimento de información y propaganda. Como bien se ha afirmado, dicho conflicto generó toda una “*revolución comunicativa*” (Gómez & Tresseras, 1989, p. 169). Tras triunfar el bando golpista, consignas, métodos y estructura existentes durante la guerra se consolidaron en la arquitectura del nuevo Estado. Unas y otras confluyeron en el decreto más conocido como Ley de Prensa del 22 de abril de 1938 que superaba la de 1883, de inspiración tanto del fascismo mussoliniano como del nazi Goebbels. Dicho articulado normalizó la tendencia experimentada en dicho bando al interpretar su dimensión comunicativa sujeta al interés del régimen. Esto se tradujo en un omnipotente control sobre contenidos, siempre inducidos, e incluso, sobre las materias primas (papel) o las necesidades técnicas para imprimir o emitir. El ejercicio laboral y la empresa periodística se convertían en meros tentáculos del franquismo, una vez su protagonismo ante una “*paz social*” se sustentaba sobre una dirigida opinión publicada. El resultado era pobre, monocorde y angosto para profesionales e iniciativas empresariales, los cuales se convertían en soldados replicantes de pluma y tinta, sin mayor criterio ni recursos, al servicio de un Estado que se reserva la censura previa y una estricta atribución sancionadora. Como bien se sintetiza Sinova (1989) “el periodismo será concebido como una actividad de servicio al Estado; el periódico, como un instrumento de acción política; y el periodista, como un trabajador más de la Administración, aunque su salario fuera pagado por una empresa privada” (p. 7).

Para gestionar este universo comunicativo nacido del relato golpista se crea en 1937 la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, bajo la obediencia del partido único (Falange) y sujeto a los valores del régimen. De esta manera, tras la incautación de medios técnicos e inmuebles a las cabeceras desafectas al bando vencedor, una disposición de 13 de julio de 1940 residenciaría este suculento patrimonio sobre dicho organismo dando lugar al grupo comunicativo más importante del franquismo: la Cadena de Prensa del Movimiento. Este aparato ideológico nucleará su dirigismo informativo alrededor de sus medios vectores, *Arriba* y *Pueblo*, marcando por toda la geografía una dinámica propagandística unidireccional.

## 2. Las fisuras de un viejo régimen

Este sistema intervencionista sobre el número de cabeceras/emisoras, su medios técnicos y maquinaria, contenidos, líneas editoriales, designación de personal directivo, profesión periodística, ejercicio de censura y aplicación de sanciones, entre otros, se justificaba mediante una política de adoctrinamiento –redoblada tras el aislamiento internacional por la condena de Naciones Unidas– con la siempre presente teoría de la conjura antiespañola promovida por el comunismo y la masonería. Este celo político por gestionar la comunicación del franquismo, transmitida en un principio a través de prensa, radiodifusión, cinematografía y espectáculos, precipitó la puesta en marcha en julio de 1951 del Ministerio de Información y Turismo dado que antes recalaban dichas materias por distintos departamentos. En 1962 con la llegada de Manuel Fraga al Ministerio, se integran bajo el paraguas de una política común. Instante éste que coincidirá con una inédita efervescencia cultural –pareja a la contestación universitaria– registrada alrededor de formatos cinematográficos, periodísticos y literarios. Son los llamados “*felices sesenta*” que, pese a denominarse así no permanecieron exentos de censura, secuestros y sanciones, propiciando el encuentro de inéditas iniciativas en búsqueda de una mayor libertad para abordar contenidos (para opinar más que repetir) y ampliar así los límites de la dictadura (Ramos Espejo, 2003).

En ese contexto, cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos, impulsaron una nueva Ley de Prensa, conocida como Ley Fraga, en el escenario de un mayor acercamiento a las políticas occidentales, una imagen modernizada de la dictadura y el inicio de una etapa de desarrollo económico a diferencia de los años de posguerra. Si bien reconocía en su artículo primero el derecho a la libertad de expresión, ya en el segundo lo matizaba vinculando su práctica a las prioridades de Estado. Un intento de liberalización donde principios y exigencias, quedaban encorsetados sujetos a arbitrarias interpretaciones siempre despejadas por la autoridad vigente. De hecho, la norma se completa con otros instrumentos legales para el sector comunicativo –entre ellos, la Ley de Secretos Oficiales– los cuales vendrían a comprimir el triunfalismo de la citada concepción.

Superada la etapa de autarquía, España encaraba lo que consideramos como el inicio de su transición en términos comunicativos la cual, sin llegar a ser democrática, representaba una influencia social y un empuje propicio a las reformas que vendrán; posibilitando un clima en la opinión pública favorable al horizonte de la Carta Magna así como el inicio de una desconocida pluralidad. La Ley de Prensa (18 de marzo 1966) representó un intento liberalizador con respecto a la anterior norma (Alfárez, 1986; Castro, 2010). Significaba un tímido gesto aperturista necesario para renovar el retrato de un régimen determinado por su génesis golpista caracterizado por un férreo control sobre medios, profesionales y mensajes. Sin embargo, el franquismo, aun bajo este nuevo enfoque, persistirá en restringir la libertad informativa prorrogando su intervencionismo. En ningún caso es una intencionalidad democratizadora; todo lo más, una evolución cautelosa y calculada, motivada por nuevas circunstancias que fuerzan una readaptación en el sector. La inédita presencia de las *Cartas al director* ofrece un novedoso espacio para reflexiones críticas y propositivas.

La nueva disposición, impulsa la creación de empresas mientras desaparece censura y consignas previas siempre lejos de la libertad de expresión. Inicia un ejercicio profesionalizado de periodismo ahora con formación previa universitaria, pero sometido siempre a los intereses del régimen; posibilitando espacios para las agencias de comunicación y la libre designación de los directores, figuras éstas antes sometidas a control gubernamental. En pocas palabras, desaparecía la tutela

que el Estado ejercía sobre la iniciativa privada, sobre la cual recaía la responsabilidad de lo que el régimen –bajo sus parámetros– consideraba como constitutivo de delito aplicando un severo régimen sancionador. Derivaba ahora hacia directores y redactores una dimensión de autocensura en vez de la arbitraria previa de la anterior ley.

Lo expuesto no es óbice para considerar que la madurez alcanzada por los medios nacidos al amparo de la Ley de 1966, aún con diferentes ritmos y sensibilidades, se convierten durante el tardofranquismo en un importante rédito para una transición sin extremismos. De hecho, hasta la llegada de la Constitución y tras modificarse entidades y normas que las rigen, dicha norma será el soporte prioritario del panorama comunicativo. Dicha regulación permitió, entre otras cuestiones, que el ciudadano, una vez iniciada la Reforma y gracias a determinados medios y profesionales, se posicionara más sensible a la necesidad de valores democráticos por delante, incluso de la incertidumbre que representaba el franquismo sin Franco. Si bien, en principio, su articulado significó un conjunto de avances respecto a la legislación anterior, durante los últimos años de dictadura será un lastre para la profundización democrática. Esto explica al final del régimen el recurso a su dimensión más represiva mediante numerosas sanciones y secuestros propios de todo sistema inmovilista. De cualquier forma, los medios durante el tardofranquismo impulsaron un proceso de cambio pacífico mediante una modificación de hábitos sociales y culturales, el apoyo consciente y mesurado de la gran parte de la opinión pública al proceso reformista, así como una resuelta conexión entre los anhelos ciudadanos y el quehacer de los poderes públicos.

Una vez radio y televisión bajo estrecha tutela gubernamental, tras fallecer el dictador, la prensa conforma un escenario de foros paralelos donde, exentos de ánimo sustitutorio respecto a las futuras instituciones democráticas, se debaten y socializan inquietudes y valores que precipitan el advenimiento de la necesidad de un proceso democratizador pacífico. Aún en minoría y, en la mayoría de los casos al margen del amparo oficial, propagaron inéditos discursos, sensibilidades e ideas renovadoras que calaron en la opinión pública, la cual, a su vez, agradecía nuevas percepciones y estímulos. Su desarrollo permitió conquistar parcelas de libertad anticipando el derecho a la libertad de información, favoreció nuevas iniciativas empresariales y el pluralismo político, atemperó el miedo estimulado sobre la profesión y disolvió a su vez, los extremos y la efectividad del rígido aparato oficial. Frente al enroque de los sectores más reaccionarios del franquismo, empeñados en vislumbrar el catastrofismo tras las intenciones de reformistas, los medios actuaron como vanguardia a la hora de propiciar un tránsito sosegado hacia desconocidos valores constitucionales. Aunque a esta proyección social se le ha llegado a denominar eufemísticamente y un tanto optimista “*parlamento de papel*”, cabe constatar que los medios nunca aspiraron a ocupar un espacio reservado a futuros agentes sociales. Como resultado, el devenir de dicha legislación comienza un sistema de inéditas prácticas y percepciones, las cuales disputan tradicionales audiencias comprometiendo las estrecheces y contradicciones de la dictadura<sup>1</sup>. No en vano, los medios oficialistas actuaron de baluarte de un régimen que agonizaba (Quirosa-Cheyrouze, 2009).

1. Como ejemplos significativos cabe citar de una parte, el accidente nuclear norteamericano en Palomares (Almería) en 1966 y su silencio mediático oficial posterior, aun recogiendo la gravedad de dicho incidente aéreo, sus consecuencias para la población y la ausencia de compensaciones. De otra, durante la primavera de 1975, documentamos uno de los más graves enfrentamientos entre régimen y medios. Siendo director de *El Correo de Andalucía*, Federico Villagrán permanece una semana en prisión al publicar la noticia del desembarco de siete mil marines en Rota con destino al Portugal revolucionario. Pese a que publicó una nota de la Dirección General de Coordinación Informativa del Ministerio, desmentida con posterioridad, el periodista ingresa en prisión y será cesado.



La renovación generacional de los profesionales al margen del citado control, provocan la gradual aparición de un nuevo marco deontológico en su labor, superando por los hechos al oficialista *Estatuto de la Profesión* aprobado en 1964 que podría imputar sanciones por responsabilidad civil, penal y administrativa. No obstante, el número de inscritos en el Registro Oficial de Periodistas impuesto por Ley se duplica para la década 1966-1976. En este último año, a partir del Decreto de 16 de julio, los licenciados se inscribirán en dicho censo, tras las iniciales Facultades de Ciencias de la Información y sus primeras promociones,

Incentivado además por la aparición de la Ley General de Educación en 1970, que reconocía la dimensión universitaria a los estudios de periodismo y, superando el adoctrinamiento de la Escuela Oficial nacida en 1941 al amparo de Falange. Así, en 1972 se crea la primera Facultad de Información en Madrid y, a continuación, privadas en Navarra, País Vasco y Barcelona. Como entidad formativa pionera localizamos el llamado Centro Español de Nuevas Profesiones en Sevilla, que estaba adscrito a la Facultad de Comunicación de la Complutense madrileña, y del que surgen varias generaciones de profesionales. Impartiría docencia de manera aislada en Andalucía hasta que en 1989 se crea la primera facultad de Periodismo en dicha ciudad.

Con funcionalidad asistencial, casi todas las provincias andaluzas contaban con asociaciones de la prensa con cierta solera histórica en la mayoría de los ejemplos. Con diferente intensidad y vicisitudes, contribuirían a revitalizar y dignificar una vocación periodística que dejará atrás la obligada simpatía con los intereses del régimen. Todo ello comporta un enaltecimiento de la imagen pública de sus profesionales, así como un mayor reconocimiento a su labor comunicadora traducido en fidelidad de audiencias. Concretamente: Málaga (creada en 1884 y refundada en 1905), Granada (fundada en 1909), Sevilla (1904 y 1914), Huelva (1922), Jaén y La Línea de la Concepción (1923), Córdoba (1924), Jerez (1925), El Puerto de Santa María (1925) y Cádiz (1909 y 1931) (Ramos Fernández, 2003, pp. 135-140).

### 3. Radiografía de la prensa en Andalucía

Tras la Ley de 1966, la situación previa de parálisis comunicativa adquiere un nuevo dinamismo que alcanza, mediante títulos y al devenir de los años, un sentido crítico hacia la doctrina oficial acercando sus percepciones a discursos mantenidos por los entonces núcleos opositores ilegales. La norma supera la rígida estructura empresarial mediante iniciativas enfocadas a la captación de nuevas y mayores cuotas de lectores, sin permanecer al margen de aprietos gubernativos (Checa, 1991/2011).

A partir de la década de los sesenta, otra generación de profesionales durante los años previos a la Transición implementa una decisiva labor, una vez el relevo se impone en redacciones y consejos de administración. Ante el inmovilista estatus, acomodaticio y seguidista, de gran parte del sector, resulta indispensable el empuje y protagonismo de un colectivo más comprometido y con nuevos recursos por su formación, capaz de renovar discursos y profundizar en desconocidas intenciones e inéditos objetivos. Algunas temáticas hasta entonces ajenas a la opinión pública, cuando no vetadas, manifiestan originales puntos de vista intensificando las inquietudes de los lectores: la preocupación animalista y el urbanismo desaforado, el subdesarrollo económico y la redistribución de la riqueza, la calidad y extensión de los servicios públicos, la universalización de la cultura y la sanidad, el feminismo, el eco-pacifismo, la crisis económica y los derechos laborales. Muy especialmente, y como novedad histórica, emerge en aquella coyuntura una sensibilidad propensa a la descentralización y a la necesidad de que brote una conciencia regional, pro-autonomista más tarde, capaz de movilizar

a la ciudadanía en la búsqueda de soluciones a su dependencia económica: reforma agraria, ahorro, renta, identidad cultural, soberanía política, emigración, autogobierno... (Ruiz, 2009b). Conceptos tales como consenso, reforma, concordia, política, monarquía, partidos políticos, identidad, democracia, militancia, pluralidad, diálogo o autonomía adquieren una inusitada presencia en los mensajes periodísticos (Zugasti, 2007).

Tras un periodo de obligado inmovilismo empresarial, la prensa andaluza ahora se caracterizará por una abierta inestabilidad en sus iniciativas. Por un lado, ante la decadencia mostrada hacia los medios de la Cadena del Movimiento; por otro, como resultados de frescas propuestas empresariales. Ofertas comunicativas éstas últimas con la que se pretende desplazar a los diarios del Estado de su tradicional liderazgo provincial y, para ello, se incorporan contenidos ágiles y diferentes entre un diseño más innovador que introduce la composición y el color, ocupando la fotografía un lenguaje preeminente por cuanto nace el fotoperiodismo. El vertiginoso progreso de las nuevas tecnologías resulta fundamental para el universo comunicativo en sus diferentes expresiones.

La información estatal cede así audiencias una vez la local prospera e irrumpe la dimensión regional. A su vez, penetran en las audiencias de Andalucía cabeceras estatales alternativas: *El País* o *Diario 16*, las cuales ocupan un importante consumo diario desde 1976 (Cruz, 1996). Poco a poco surge la información política, y ello, inevitablemente, resulta un contrapunto con una prensa acrítica oficial, ausente de la sensibilidad demandada y que actúa, en no pocas ocasiones, de forma incrédula o distante ante los avances reformistas.

El desarrollo del sector servicios y la emergencia de una clase media, traerá consigo un aumento del consumo doméstico propiciado mediante la publicidad y el diseño, bien a través del papel o por materiales y formatos inéditos por los que las empresas presentan sus productos y servicios superando el cartel y el azulejo tradicional<sup>2</sup>. Es tiempo de agencias especializadas y de nuevos soportes publicitarios. Tras ellos, se da alas a una creatividad desplegada por toda la geografía andaluza gracias a la publicidad exterior compitiendo con un omnipresente panorama televisivo centrado en Madrid. Las conquistas de audiencias se incentivan con los primeros coleccionables y suplementos dominicales, enfocados prioritariamente hacia ocio y deportes.

### 3.1. La dualidad de la prensa

Andalucía durante la última década del franquismo cuenta con nueve rotativos pertenecientes a la Cadena de Prensa del Movimiento del total de treinta seis que forman el grupo hasta 1977 (Ruiz, 2009a; 2011b). Densidad sustancial si consideramos la existencia mínima de una de estas cabeceras por provincia: *Córdoba*, *Jaén*, *Odiel* (Huelva), *Patria* (Granada), *La Voz de Almería*, *La Voz del Sur* (Cádiz), *La Tarde y Sur* (ambos de Málaga) y *Sevilla*, en la provincia del mismo nombre a cuya desaparición surge *Suroeste* en 1976 (Martínez, 2016; VV. AA., 1991b). A esta densa concentración de medios estatales (25 % del total), cabe sumar que cuatro provincias –Almería, Córdoba, Huelva y Jaén– soportan lo que denominamos *monocultivo mediático* bajo dicha estructura.

2. En algunos casos, como la silueta del toro de Osborne o la figura con forma de botella humanizada de Tío Pepe, verdaderos iconos hoy. En el primero de los ejemplos, es la única valla indultada por su estética. No le irán a la zaga otras empresas andaluzas de café, aceites, licores, financieras...

El dinamismo comunicativo andaluz los últimos años del régimen evidenció la necesidad de sanear la economía de la Cadena del Movimiento del Estado. La norma de 1966 constató las arcaicas estructuras y recursos de unos medios que, junto a contenidos a los que la audiencia progresivamente da la espalda, en la mayoría de los ejemplos sobreviven por criterios políticos más que por rentabilidad. Los avances en las tecnologías en las tereas comunicativas, como profesión y de cara a las empresas, encarnó la oportunidad de modernizarlos con nuevas inversiones de los presupuestos del Estado. La crisis económica y el relato político posterior a la muerte de Franco replantean la rentabilidad de dicha estructura renovando medios técnicos e instalaciones con un plan de inversiones entre 1972 y 1975. No obstante, la continuación de sus escasas ventas les hizo acumular una deuda de 1.634 millones de pesetas, lo que motiva el cierre de algunas cabeceras. Nace así un *Plan de ajuste* con el aperturismo de Arias Navarro, justificado por la necesidad, tanto de supervivencia de la Cadena como de actualización de unos medios deficitarios cuya subsistencia es calificada como insostenible. La llegada de las libertades y la crisis del petróleo empujarán a dicha reestructuración, incluso, privatizando algunos de sus rotativos en lo que fue toda una desamortización comunicativa.

De otra parte, el Decreto de 31 de marzo de 1966 regulaba el carácter y la periodicidad de un medio que, voluntariamente, podía ser asumido por la asociación de prensa de cada provincia, recogiendo, sobre todo, informaciones de espectáculos, deportes u otros eventos acaecidos el domingo anterior<sup>3</sup>. Así, una treintena de capitales editan desde 1965 las llamadas *Hojas del Lunes* coincidiendo con la norma que fijaba dicho día de obligado descanso para el sector<sup>4</sup>. Ausentes en Jaén y Huelva, seis se publicaban en Andalucía<sup>5</sup>. La libertad de edición sin ningún límite llegaría durante la década de los ochenta a través de una iniciativa socialista en el Congreso.

En cuanto a las ediciones vespertinas todas finalizarán en 1975 con *La Tarde* por Málaga. Sin embargo, reaparecen en junio de 1976 con el título de *Nueva Andalucía* tras cerrar *Sevilla* y desapareciendo en 1984 sin más proyección que la conurbación hispalense. Titular hispalense editado en los talleres de *El Correo de Andalucía*, auto titulado *Diario Católico* desde que en 1899 lo fundase el cardenal Spínola (Holgado, 2009; Chinarro, 1978). En concreto, por la *Editorial Católica, S.A.* grupo en manos de la iglesia, editando un total de siete diarios en el Estado dos lo fueron desde Andalucía: el citado e *Ideal* en Granada desde 1932. Esta último como única experiencia privada en el oriente andaluz el cual, a principios de los setenta, abrirá delegación en Almería posibilitando edición propia para dicha provincia. El primero de ambos periódicos, será de las veinte cabeceras más sancionadas de España, precisamente, por el progresismo de sus colaboradores y colaboraciones (Moreno *et al.*, 1975). Junto a ellos con presencia diaria, *ABC* en su edición sevillana atravesando su etapa dorada superando planteamientos *sucursalistas* ante su versión madrileña, aunque ésta acabará imponiéndose (Checa *et al.*, 2007; Ruiz, 1998; Iglesias, 1980).

Cabe citar también en el marco de nuestro trabajo *Sol de España* (1967) primero desde Marbella, más tarde desde la capital malacitana, autocalificado como diario *independiente* que desaparece en 1982 (Sarriá, 2016). Igualmente, el veterano *Diario de Cádiz* (1876) como una de las experiencias más rentables que, junto *Área* (1956), trasciende en el tiempo a partir de su nacimiento como mera prensa local en Cádiz (hoy Grupo Joly) y *La Línea de la Concepción*, respectivamente. Comprobamos como

3. Caso singular es la asociación gaditana que, a finales de los sesenta edita el Boletín Oficial de la Provincia.

4. Orden Ministerial de 21 de mayo de 1965.

5. En Andalucía se publican las siguiente Hojas del Lunes: Almería (1939-1978), Cádiz (editada entre 1966 y 1982, antes como *Información del Lunes*), Córdoba (1946-1970), Granada (1937-1982), Málaga (1937-982) y Sevilla (entre 1934 y 1950 titulada *Lunes*, hasta 1984).

característica definitoria del periodo la ausencia de rotativos con proyección regional, siendo esta realidad compensada con una limitada influencia interprovincial de algunas iniciativas. Son los casos de *Ideal* en Granada sobre Almería y Jaén, así como de *ABC* de Sevilla, con presencia en Huelva y Jerez. El escenario se define también por la debilidad de publicaciones o revistas periódicas de carácter socio cultural que ocupasen nuevos públicos al margen de la prensa diaria local. Cabe destacar así las excepciones de rotativos veteranos tales como *El Sol de Antequera* (1918) o *La Higuera* (1915) de Isla Cristina, ambos decanos en sus respectivas provincias (Ponce, 2022).

Al margen de circuitos comerciales, procede que comentemos la prensa de partido y sindical una vez aflora desde la ilegalidad. Con discursos radicales, pero con soportes frágiles propios toda comunicación clandestina. La paulatina adopción de medidas que aproximen la libertad de expresión hace posible que, tanto la prensa sindical como las de organizaciones de izquierda, se ofrezca con normalidad en puntos de ventas ordinarios. Unas y otras acompañarán reivindicaciones laborales y vecinales creando en algunos ejemplos medios propios o encontrando aliados en diarios y revistas. Sobre las publicaciones políticas cabe destacar las referencias andaluzas que existiesen en *Mundo Obrero* (PCE), *Nuestra Bandera* (PTE), *El Socialista* (PSOE) y *Unidad* (1967, PCEi) que, pese a su perspectiva de Estado, prestan un especial seguimiento a Andalucía (Ruiz, 2002). Cabe citar además *Andalucía Libre* que, siendo órgano portavoz del PSA será la cabecera política de más duración (1977-1982) (Ruiz, 2000). A su vez, desde 1966 *Andalucía Socialista*, órgano portavoz de la FSA-PSOE, desapareciendo en favor de potenciar *El Socialista* con dimensión de Estado para esta formación; *Senda* (1973-1976) adscrita al órgano provincial sevillano del PCE, *Venceremos* (1975), portavoz de la Joven Guardia Roja de Andalucía (Nadal y Barraquero, 1982), *La Chispa* (1971-1973) vinculadas a las juventudes del PCE y *Granada Roja* (1973-1973) órgano provincial de este último partido en esa provincia. Del mismo modo, *Andalucía Roja* (1966-1977) portavoz de la Organización Comunista Bandera Roja. En el escenario sindical destacamos *Expresión Obrera* (1971-1975) y *Realidad* (1969-1977) vinculadas ambas a CCOO de Andalucía, en compañía de *Voz Obrera* (1970-1975) editada por las comisiones provinciales malacitanas y con igual nombre en 1976 por Córdoba. Más específicas en su dimensión rural: *Campo Libre* (1976), así como *Nuestra Lucha* (1968-1973) de las comisiones granadinas (Lara & Zorrilla, 1990). De igual forma, *Andalucía Obrera* (1976) portavoz de USO, *La Voz del Campo Andaluz* (1969-1971) portavoz rural del PCE, *Tierra y Libertad* (1975-1982) órgano del SOC, diversas iniciativas desde UGT de ámbito local y *Andalucía libertaria* editada desde 1976 por la federación andaluza de CNT.

### 3.2. Las cabeceras periódicas de información general

Una nota característica entre los medios impresos será la aparición de un conjunto de proyectos *informativos* articulados en torno a grupos democráticos los cuales, vienen a constatar el fracaso de iniciativas privadas (Reig, 1998). Son títulos al amparo de empresas o colectivos amparado por las futuras elites democráticas (Reig, 1991). Así, en septiembre de 1974 ve la luz en Sevilla *La Ilustración Regional* como “*Revista de Andalucía*” la cual, editada por la sociedad Andaluza de Ediciones S.A., posee carácter mensual hasta 1976 (Ruiz, 2013). De gran calidad y amplia tirada, es víctima de la censura y entre sus promotores y colaboradores encontramos a conocidos políticos y periodistas de la época. Al hilo de su desaparición aparece otra experiencia más modesta en Sevilla, *Torneo: Semanario popular andaluz* (mayo de 1976 a principios de 1977).

Con carácter semanal aparece el auto titulado “*Voz de Andalucía*”: *Tierras del Sur*, como intento más ambicioso y decididamente difusor del regionalismo andaluz. Dirigido por el sacerdote José María Javierre, se funda en mayo de 1976 desapareciendo en 1979 editado en los talleres de *El Correo de Andalucía*. Precisamente, de su proyecto empresarial y como editorial *Argantonio* emerge arropado por el Congreso de Cultura Andaluza la denominada *Enciclopedia de Andalucía* que se edita por fascículos. En el oriente andaluz cabe citar *Naif* por Almería, la cual no pasa de su tercer número, y *Alborán* (1969). En su segunda etapa, reaparece desde Sevilla la revista *Leviatán* con páginas de pensamiento socialista ya editada durante la Segunda República. De igual forma, la malacitana *Jábega*, la cual con carácter trimestral ha venido desde 1973 ejerciendo su influencia amparada por la Diputación de dicha provincia; al igual que *Gibralfaro* (1951-1981) impulsado por el Instituto de Estudios Malagueños. En cualquier caso, si la prensa local diaria resistió al ímpetu de los medios del Estado, no podemos decir lo mismo de las revistas que sucumbieron al éxito y a los lectores de publicaciones estatales tales como: *Cambio 16*, *Triunfo*, *Destino*, *Cuadernos de Ruedo Ibérico* o *Cuadernos para el Diálogo*, entre otras. (García Rico, 2002; Fontes, 2009, Muñoz, 2006; Fontes & Menéndez, 2004; De Cabo, 2001; Noortwijk, 2004); así como (Diez, 2011). Como referencia andaluza: (Romero, 2012).

#### 4. Las ondas: auge y ocaso

Tras las primeras experiencias radiofónicas en España nacidas precisamente en Andalucía por iniciativa de Matías Balsera (Gibraleón, 1883-1953) y Antonio Castilla (Jerez, 1886-1973), la radio comercial se generaliza. El medio pronto alcanza gran popularidad consolidándose durante la República las primeras emisoras locales, destacando Unión Radio Sevilla como medio con potencia significativa para tener audiencia en toda Andalucía. Una vez acontecen golpe militar, conflicto bélico y triunfo golpista, la realidad posterior representa un panorama bien distinto. Con las incautaciones de emisoras de tendencia republicana o bien a las formaciones y sindicatos que la respaldaron, nace vinculada al partido único Radio Nacional de España (RNE) que en Andalucía posee sus primeras delegaciones en Málaga y Huelva (Checa, 2000).

Si la radiodifusión se convierte durante la guerra en un arma propagandística de primer nivel, baste recordar el uso de Radio Sevilla por Queipo de Llano, en la cruda posguerra adquiere una dimensión doméstica y ociosa aumentado en popularidad por sus contenidos y, en consecuencia, su impronta social entre una audiencia en extremo fiel. Así, el franquismo configuró un sistema radiofónico mixto peculiar en el panorama europeo, el cual conciliaba tanto iniciativas del régimen como privadas. Estas últimas, siempre tuteladas con la omnipresente RNE u otras afines a la geografía familiar del franquismo jugando a una aparente competencia. Entre ellas, la Red de Emisoras del Movimiento (REM) ligada a su Secretaría General, la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) de dimensión juvenil vinculada los falangistas Frente de Juventudes y Sindicato de Estudiantes y, finalmente, la Cadena de Emisoras Sindicales (CES), adscrita a la Organización Sindical Española, como único sindicato permitido. La REM tendrá una menor incidencia localizándose en principio por Córdoba (La Voz de Andalucía), aunque al paso del tiempo y tras la fusión en 1974 de la radiofonía del régimen, buena parte de esa trama de emisoras serán nominadas como REM-CAR (Cadena Azul de Difusión) operando bajo el nombre de Radio Juventud-La Voz. Incorporadas más tarde al ente Radio Televisión Española (RTVE) junto a TVE y RNE, constituirán Radiocadena Española (RCE). Grupo éste al que también se integra, ya durante el periodo constituyente la citada CES. La CAR tuvo emisoras en Alhama de Almería y en la capital de dicha provincia, Ayamonte, Algeciras, Baza, Cádiz, La Línea, Málaga, Motril,



Osuna, Utrera, Villacarrillo, Villanueva del Arzobispo, Huelva y Morón. La CES a su vez emitirá desde Coín (Radio Sur), Marbella (Costa del Sol), Ronda, Cabra (La Voz de Córdoba), Granada (La Voz de Granada), Sevilla (La Voz del Guadalquivir) y Jaén (La Voz de Jaén).

Como iniciativas privadas, cabe destacar la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) que conquista paulatinamente cuotas de audiencia y mercado hasta convertirse en hegemónica con la siguiente presencia en la Andalucía de 1965: Algeciras, Almería, Antequera, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Jerez y Linares. En paralelo, cabe citar la Cadena Rato la cual toma el apellido de su propietario Ramón Rato. Su “rueda” de emisoras asociada inicialmente a la música en español tiene como estudios vinculados: Radio Almería y Radio Antequera, junto a Radio Intercontinental (Radio Córdoba y Radio Linares, a su vez). Unas y otras, en tanto crecen empresarialmente, irían fusionando experiencias locales e implementando emisiones en onda media y, más tarde de frecuencia modulada<sup>6</sup>.

Este panorama de las ondas se completa con numerosas iniciativas locales en torno a la Iglesia católica. Origen todas de lo que será más tarde la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), constituida en la década de los sesenta bajo el paraguas de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación. El profesor Checa Godoy ha elaborado el mapa de las 47 emisoras parroquiales que, entre 1952 y 1965, emiten en Andalucía integrando un proyecto denominado tiempo después Radio Popular (Checa, 2011, pp. 249-250). Para 1965, estará presente en Almería, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Jerez, Málaga y Sevilla. Los nuevos aires del Concilio Vaticano II abren una decidida falla con respeto al nacionalcatolicismo abrazado desde sectores del integrismo religioso, cuestión reflejada en un estilo innovador y abiertamente progresista en sus programas. Por su singularidad, destaca Radio Vida en Sevilla creada en 1955 bajo la órbita jesuita.

De cualquier forma, la década de los sesenta y mitad de los setenta se significa como un tiempo de reorganización en la radiodifusión en España. Realidad a la que no escapa el caso andaluz. La radio será un fenómeno de masas una vez se multiplican aparatos receptores y, en tanto las audiencias de prensa son limitadas. Igualmente, los intentos por sobrevivir de la publicidad local son muy desiguales, lo cual empuja en la mayoría de los casos a las diferentes iniciativas radiofónicas locales a integrarse en grandes cadenas. Técnicamente, una vez el agotamiento del espectro radioeléctrico de la onda media, tendrá lugar un lento transitar hacia la frecuencia modulada en la mayoría de los casos mediante sucesivos decretos gubernamentales para reordenar el dial<sup>7</sup>. Tras años de folklorismo y divertimentos, el tramo cronológico citado representa también la irrupción de la radio musical, cultural y educativa; pero, sobre todo, la conquista progresiva de una libertad que supera en 1977 el monopolio informativo sumiso a RNE durante décadas, consolidándose la radio como un servicio público y de interés general<sup>8</sup>. La irrupción del medio televisivo empuja a la radiodifusión hacia una de sus etapas más oscuras, experimentando una continua pérdida de oyentes y una disminución de ingresos y patrocinios.

No podemos finalizar este epígrafe de nuestro trabajo sin hacer a aquella radio que, desde fuera de España, representaba un anhelo de libertad transmitiendo informaciones al margen de los circuitos convencionales. Superando limitaciones técnicas cabe decir que los andaluces que quisieran podían

6. La Orden de 12 de abril de 1965 (BOE 94) legaliza 167 en España, de ellas, 28 en Andalucía.

7. Decreto 4133/1964, de 23 de diciembre de 1964 (BOE 313, 30/12/1964), que estableció el Plan Transitorio de Onda Media para la Radiodifusión Española. Este decreto fue muy importante ya que autorizó la libre instalación de emisoras en OM y FM a cuantas universidades e instituciones culturales, o cualquier persona física o jurídica de nacionalidad español que lo solicitara.

8. Norma fundamental para la democratización: Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre (BOE 255, 25/10/1977), sobre la Libertad de Información por las Emisoras de Radiodifusión.



sintonizar tanto Radio Andorra, como las clandestinas Radio París, BBC Radio y España Independiente (La Pirenaica).

## 5. Un nuevo invento: la televisión

La reordenación de las radios junto a la presencia de la televisión, dibujan una década de movilidad de públicos alrededor de los formatos comunicativos. Las ondas representarán un mundo más atractivo que el papel en una sociedad como la española, y andaluza en particular, donde los índices de lectura y de consumo de medios escritos no eran precisamente los más elevados. A partir del inicio de sus emisiones en 1956, la televisión será gestionada por el Estado como monopolio considerándose servicio público. Así, desde el franquismo se impulsa una política de divulgación de receptores de forma que, por Decreto (12 de diciembre 1958), llega a distribuir 200.000 aparatos especialmente en zonas rurales, organismos oficiales, sindicato, hermandades y entidades de interés para el régimen. La década de los sesenta significó la generalización de los llamados *teleclubs* localizados preferentemente en el mundo rural. Son espacios donde se consume el nuevo medio el cual poco a poco amplía sus horas de emisión, dado que en un primer momento el acceso al aparato emisor no estaría al alcance de todos los públicos (Cantero, 2022).

El repetidor que facilitó la acogida de la señal desde los estudios centrales de Prado del Rey en Madrid comenzó a funcionar para el occidente andaluz en 1962 y al año siguiente para el oriente geográfico; ambos decaen cuando los avances técnicos permitieron su presencia doméstica como un electrodoméstico más superando en audiencia el liderazgo que la radiodifusión ocupaba. Para 1965 comienzan las emisiones en la banda del espectro electromagnético conocida como UHF, que posteriormente dará lugar a la segunda cadena del medio. Cuando en noviembre de 1969, Adolfo Suárez es nombrado director general de la RTVE se adopta el sistema PAL que facilita la percepción en color, aunque sólo el 10 % de los hogares pueden visionarlo en sus primeros momentos. Para 1971 se inauguraba en Sevilla un Centro Territorial de RTVE específico para Andalucía que, abarcando casi la totalidad del territorio, emitía informativos regionales una vez desconectaban de la programación estatal. La Editorial Sevillana, que impulsa *El Correo de Andalucía* y *Nueva Andalucía*, será quien sin éxito solicite al Ministerio de Cultura la primera cadena de televisión no pública al amparo de la Constitución, la cual emitiría en color para las ocho provincias.<sup>9</sup>

## 6. CONCLUSIONES

Como conclusión cabe apuntar que la realidad andaluza en materia de comunicación en la década en estudio parte de una realidad muy condicionada por la fuerte presencia de medios de la Cadena del Movimiento. Su decadencia estimula la consolidación de numerosas iniciativas empresariales a través de diferentes modalidades de edición fruto de un alto interés informativo por los acontecimientos de Estado, aún sin que ninguno cubra la totalidad de su territorio. La radio pierde su carácter de masas en beneficio de la novedad que representa la televisión, la cual progresivamente, eclipsará al resto de géneros comunicativos. Un periodo de inéditas percepciones fomentadas por determinados sectores sociales que se reflejan paulatinamente en un discurso público, toda vez que interactúan en el afán

9. Editorial: "Cadena privada de televisión para Andalucía", *El Correo de Andalucía*, (23 noviembre de 1978, p. 1). Es interesante mencionar cómo la primera solicitud de televisión se vincula a la comunicación andaluza de la mano de Prensa Española, editora de *Informaciones de Andalucía* y *ABC edición de Sevilla*.

por afianzar una sociedad con señas de identidad democráticas. Es una etapa de grandes cambios en la sociedad acompañados con modificaciones en la profesión periodística y empresas de comunicación, avalado sobre todo por un relevo generacional, nuevos contenidos y un progreso tecnológico que hace del universo comunicativo un elemento catalizador para la llegada de la democracia.

En este sentido, dicho cambio de ritmo de la comunicación tiene en la dinámica de las ocho provincias un efecto exponencial de manera que cataliza el proceso democratizador que vendrá, de la mano de empresas y profesionales que asumen riesgos a la hora de informar de una forma más comprometida, libre y veraz. Aunque los gobiernos finales del régimen no dejan de ejercer sus instrumentos coercitivos, dicho interés se plasma en los avances de unos contenidos que hice de la realidad andaluza su principal relato, contribuyendo por tanto en acelerar el proceso de distanciamiento crítico con la prensa del régimen. Si bien el ejemplo andaluz es una prolongación de dinámicas paralelas en otros territorios del Estado, no resulta ocioso afirmar que, en su caso, residencia su relato sobre la realidad andaluza como factor demostrativo de la esterilidad de los discursos centralistas hegemónicos. Manifestando así, además, el fracaso del débil proyecto cultural y comunicativo del franquismo, a la vez que prolonga sinergias estatales enraizándolas sobre la identidad y el subdesarrollo andaluz y la necesidad de autogobierno como herramienta de cultivo y superación de ambas realidades en la construcción de una nueva idea de Andalucía.

Por último, si bien la bibliografía de escala estatal es amplia, en el caso andaluz revelamos una sensible necesidad de estudios locales/provinciales que completen y aporten mayor densidad a su panorama académico. Aunque los relatos explicativos en su conjunto han sido abordados desde hace algún tiempo por una primera historiografía de hace décadas, necesitamos ahora profundizar sobre un denso periodo rico en protagonistas, iniciativas y contenidos.

### **Semblanza del autor**

**Manuel Ruiz Romero** (1959), es profesor de EGB, doctor en Historia Contemporánea por la Universidad Pablo de Olavide y posee el Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias Políticas por la UNED. Su tesis: *La génesis del Estatuto de Autonomía para Andalucía en el contexto de la Transición (1975-1982)*, fue becada por el Congreso de los Diputados y premiada en 2005 por el Instituto Andaluz para la Administración Pública de la Junta de Andalucía. Es Máster en Comunicación Institucional y Marketing Político y ha realizado estudios de postgrado sobre Habilidades Sociales e Intervención Social. Posee diferentes premios y más de una treintena de obras editadas. Miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (PAIDI, HUM 618). Pertenece al Centro de Estudios Históricos Jerezanos.

### **Referencias**

- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Plaza y Janés.
- Cantero, C. (2022). Los Teleclubs. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el Territorio*, (6), 105-126.
- Castro Torres, C. (2010). *La prensa en la transición española (1966-1978)*. Alianza.
- Checa, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Fundación Blas Infante. Alfar.

- Checa, A. (2011). El primer siglo de la radio. En R. Reig (Dir.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 249 – 250). Centro de Estudios Andaluces.
- Checa, A. (2000). *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*. Unicaja, 2000.
- Checa, A., Espejo, C., & Ruiz, M<sup>a</sup> J. (Eds.) (2007). *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Universidad de Sevilla.
- Checa, A., Langa, C., & Espejo, C. (coords.), Montoya, M<sup>a</sup> del C. (ed. lit.) (2022). *Historia del periodismo local en la provincia de Sevilla. Contra el olvido de la prensa cercana*. Comares.
- Chinarro Díaz, E. (1978). *Libertad de impresión. El Correo de Andalucía visto desde la trinchera*. Del autor.
- Cruz Ruiz, J. (1996). *Una memoria de El País*. Plaza y Janés.
- De Cabo, I. (2001). *La resistencia cultural bajo el franquismo. En torno a la revista Destino*. Altera.
- Diez, X. (Ed.) (2011). *La Transición en Cuadernos de Ruedo Ibérico*. Backlist.
- Fontes, I. (2009). La amarga transición e la prensa no diaria (de Parlamento de papel a colorín publicitario). R. Quirosa-Cheyrouze (eds), *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición* (pp. 223-235). Biblioteca Nueva.
- Fontes, I., & Menéndez, M.Á. (2004). *El Parlamento de papel. Las revistas españolas en la transición democrática*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- García Rico, E. (2002). *Vida pasión y muerte de Triunfo*. Flor del Viento.
- Gómez Mompart, J. L., & Tresseras, J. M. (1989). La reorganización del sistema informativo durante la guerra. En J. T. Álvarez Fernández (Coord.). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo imagen y publicidad (1900-1990)*. (pp. 168-199). Ariel.
- Gutiérrez Jiménez, M<sup>a</sup>. E. (2023), *Historia Crítica del Periodismo andaluz. Trayectorias y memorias para una relectura desde la periferia*, Comares.
- Holgado, J. (2009). *Tiempo de riesgos. El mundo del trabajo en el Correo de Andalucía desde 1966 hasta 1976*. El Correo de Andalucía.
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora del diario ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Prensa Española.
- Lara, R. M<sup>a</sup>, & Zorilla, J. L. (1990). Voz Obrera. Estudio de la prensa obrera en Málaga 1972-1975. En J. Tusell, A. Alte & A. Mateos (Coords.). *La oposición al Régimen de Franco. Actas del Congreso Internacional*, Vol. 2. (pp. 207-216). UNED.
- Lomas, M<sup>a</sup> del C., Nuñez, M<sup>a</sup> V., Romero, M<sup>a</sup> D., & Vera, M<sup>a</sup> T. (1991). El referéndum de la Ley para la reforma política en el diario Sur (Málaga-1976). *Actas del IV Congreso sobre el Andalucismo Histórico*. Fundación Blas Infante, 459-470.
- Martínez Fábregas, J. (2016). De pro franquista a anti-gobierno. La evolución de Sur con respeto a la política nacional durante la Transición española (1987-1982). *Política y Sociedad*, (53), 485-507.
- Moreno, I., Iglesias, T., López, J. L., Ramos, M., & Rodríguez, J. (1975). *Apostando a la democracia. Un año en la tercera página de El Correo de Andalucía*. Akal.
- Muñoz Soro, J. (2006). *Cuadernos para el diálogo (1963-1976). Una historia cultural del segundo franquismo*. Marcial Pons.
- Nadal Sánchez, A., & Barranquero Texeira, E. (1982). *Prensa y Transición política: 'Venceremos'. 1975-1976* [CD-ROM] Grupo de Investigación Historia del Tiempo Presente.

- Noortwijk, A., Van (2004). *Triunfo: de revista ilustrada a revista de las luces. Historia y significado de Triunfo, 1946-1982*. University of Groningen.
- Ponce, A. (2022). *La Higuera, centenario de algo más que un periódico*. Autor.
- Quirosa-Cheyouse, R. (2009). *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Biblioteca Nueva.
- Ramos Espejo, A. (2003). Represión, periodismo e imagen de Andalucía (de la dictadura a la democracia). *Actas del III Congreso de Historia de Andalucía*. Andalucía Contemporánea, vol. IV (pp. 609-642). CajaSur.
- Ramos Fernández, F. (2003). *La profesión periodística en España. Regulación jurídica y consecuencias éticas: asociacionismo profesional y sentido corporativo, el proceso de autocontrol y los códigos deontológicos*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/62cbcf18-02de-41ca-beed-3df6e5304d52>
- Reig, R (1998). Revistas andaluzas contemporáneas (1974-1993): pequeñas historias de un gran fracaso. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, (1), 253-275.
- Reig, R. (1991). Las revistas andaluzas en la transición (1974-1979) y el caso de `Algarabía`. *Revista de Estudios Andaluces*, (17), 63-83.
- Reig, R. (2011). (Dir.). *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Centro de Estudios Andaluces.
- Romero Portillo, J. (2012). (Coord.). *Triunfo, una revista abierta al sur*. Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz Romero, M. (2011a). *Inventario bibliográfico sobre Historia de la Comunicación Social en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz Romero, M. (2013). *La Ilustración Regional (1974-1976). Una revista para la Transición andaluza*. Ayuntamiento de Sevilla.
- Ruiz Romero, M. (1998). Prensa sevillana y transición. El caso de *Abc* edición hispalense. En M<sup>a</sup> J. Ruiz & R. Reig (Coord.). *Sevilla y su prensa: Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)* (pp. 129-168). Universidad de Sevilla.
- Ruiz Romero, M. (2000). *Una revista andaluza de la transición. Índice bibliográfico de 'Andalucía Libre'*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.
- Ruiz Romero, M. (2002). Prensa política en la Transición. Andalucía según *El Socialista* (1977-1982). *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, (7-8), 281-304.
- Ruiz Romero, M. (2009a). Conquistando la libertad. Del desarrollismo franquista al Estatuto de Autonomía (1966-1982). En A. Labio Bernal (Dir.), *Estructura, historia y contenidos del periodismo gaditano. De sus orígenes a la actualidad* (pp. 505-563). Quórum.
- Ruiz Romero, M. (2009b). Formación y socialización del discurso autonomista: prensa andaluza y Transición. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (18), 237-256.
- Ruiz Romero, M. (2011b). La prensa durante la Transición: entre el tardofranquismo y la democracia (1966-1982). En R. Reig (Dir.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 165-188). Centro de Estudios Andaluces.
- Sarriá, C. (2016). *Prensa, Franquismo y Transición democrática. Sol de España (1967-1982)*. Fragua.
- Sinova, J. (1989). *La censura de Prensa durante el franquismo*. Espasa Calpe.
- Zugasti, R. (2007). *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1976)*. Fragua.

# Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: análisis comparado en la prensa regional y nacional

*Visual framing of the 2022 Andalusian elections: Comparative analysis in the regional and national press*

**Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández**

Universidad Villanueva | Calle Costa Brava 2, 28034 Madrid | España

0000-0001-6202-7733 | miguelsnh@villanueva.edu

**Teresa Sádaba Garraza**

Universidad de Navarra | Marquesado de Santa Marta 3, 28027 Madrid

0000-0002-2441-5724 | msadaba@unav.es

Recepción 20/12/2023 · Aceptación 12/02/2024 · Publicación 15/04/2024

## Resumen

El dominio de la imagen en la comunicación se ha consolidado como un aspecto central en las campañas electorales. En la tradición de estudios sobre los efectos de los medios en las campañas, los investigadores habían adoptado la teoría del *framing* como uno de los paradigmas explicativos. Estos trabajos centran su análisis en los elementos textuales de la información. Sin embargo, la prevalencia de la imagen en la comunicación ha abierto un interés creciente en el “*framing* visual”, que incorpora el estudio de las imágenes y sus significados. En el interés de esta teoría y su aplicación a la prensa regional, se encuadra este trabajo. Su objetivo es comparar los encuadres visuales utilizados por la prensa nacional y regional en una contienda electoral, las elecciones andaluzas de 2022. Lo hace mediante un análisis de contenido y de acuerdo con la codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos empleada por Grabe y Bucy (2009) –*candidato ideal, activista populista y perdedor seguro*–, analizando el tipo de campaña retratada por los medios. Examina las fotografías de los candidatos publicadas durante la campaña electoral (3-17 de junio de 2022) por cuatro diarios españoles: los dos diarios nacionales con mayor número de lectores (*El País* y *El Mundo*) y los dos diarios regionales andaluces más leídos (*Ideal de Andalucía* y *Sur*). Los resultados del análisis validan la importancia de los *frames* visuales, pero no se encuentran diferencias significativas entre la prensa nacional y regional, donde el *frame* de candidato ideal es el más recurrente.

**Palabras clave:** comunicación política, campañas electorales, Andalucía, *framing* visual, prensa.

## Abstract

*The dominance of image in communication has become a central aspect in electoral campaigns. In the tradition of studies on the effects of media on campaigns, researchers had adopted, framing theory as one of the explanatory paradigms. These works focused their analysis on the textual elements of the information. However, the prevalence of the image in communication has opened up a growing interest in “visual framing”, which incorporates the study*

*of images and their meanings. This work contributes to deep into this theory and its application to the regional press. The objective of this study is to compare the visual frames used by the national and regional press in an electoral contest, the 2022 Andalusian elections. Through a content analysis, and in accordance with the coding of visual frames of political candidates used by Grabe and Bucy (2009) -ideal candidate, populist campaigner, and sure loser-, the article analyze the type of campaign portrayed by the media. It examines the photographs of the candidates published during the election campaign (June 3-17, 2022) by four Spanish newspapers: the two national newspapers with the largest number of readers (El País and El Mundo) and the two most read Andalusian regional newspapers (Ideal de Andalucía and Sur). Results confirm the relevance of the visual frames, but there are no significant differences between regional and national press, and the most relevant frame is in both cases the ideal candidate.*

**Keywords:** Political communication, electoral campaigns, Andalucía, visual framing, press.

---

## 1. Introducción

Las campañas electorales son los períodos en los que sale a la luz de manera más palmaria el sesgo político de los medios de comunicación (López-Escobar *et al.*, 2008). En la sociedad de la imagen, esto se refleja, entre otras maneras, en las fotos elegidas por los medios para ilustrar las noticias.

Entre los días 3 y 17 de junio de 2022 se celebró en Andalucía, la más poblada de las 17 Comunidades Autónomas de España, la campaña previa a las elecciones del 19 de junio que elegiría al presidente de la Junta, el órgano de gobierno de esta Comunidad, para los próximos cuatro años.

Se presentaban candidatos regionales de los principales partidos políticos del país: Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta en ese momento y candidato del Partido Popular (PP, centro-derecha); Juan Espadas, candidato del Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A, izquierda) que gobernaba en el conjunto del país desde 2020; Juan Marín, vicepresidente de la Junta en ese momento, del partido Ciudadanos (liberales), que gobernaba la Junta de Andalucía en coalición con el PP; Macarena Olona, de VOX (a la derecha del PP); Inmaculada Nieto (Adelante Andalucía, izquierda); y Teresa Rodríguez (Por Andalucía, izquierda). Estas dos últimas son las marcas regionales derivadas de partidos situados más a la izquierda del PSOE (Unidas Podemos, izquierda).

Las encuestas previas a la cita electoral vaticinaban un triunfo del Partido Popular que, no obstante, necesitaría del apoyo de otras fuerzas políticas -Vox y/o Ciudadanos- para poder formar gobierno. Aunque parecía difícil, en las encuestas también existían posibilidades de que el PP alcanzara la mayoría absoluta y gobernara en solitario; o de que los partidos de izquierdas pudieran formar alianzas entre ellos para gobernar la Junta.

Ante la relevancia de las elecciones, los líderes de los partidos políticos a escala nacional se volcaron en apoyo de sus candidatos regionales durante la campaña, con frecuentes apariciones en mítines y encuentros, como se verá en el análisis de las fotografías.

La campaña electoral tuvo como momentos álgidos los dos debates televisados del 6 de junio (*Televisión Española*) y del 13 de junio (*Canal Sur*). Además, durante los días de la campaña se produjo el incendio forestal de la Sierra Bermeja, así como las celebraciones religiosas del Rocío (5-6 de



junio) y del Corpus Christi (16 de junio), ambas de gran tradición en Andalucía. Estos acontecimientos atrajeron la atención de los políticos y de los medios durante esos días de campaña.

En la presente investigación interesa analizar cómo se enmarcaron las fotografías de los candidatos políticos en la prensa nacional y regional, en sus respectivas ediciones impresas, durante la campaña. El objetivo principal del estudio es analizar el encuadre visual en las fotografías de los líderes políticos publicadas en los medios y ver si existen diferencias significativas entre los medios nacionales y regionales.

Para este análisis, nos apoyamos en una de las teorías que ha generado más estudios sobre la construcción mediática de los acontecimientos de actualidad: la teoría del *framing* o encuadre. Dicha teoría se ocupa de analizar el proceso por el cual los medios enfocan los acontecimientos sociales: en su trabajo diario el comunicador selecciona, focaliza y jerarquiza los asuntos de la actualidad, fijando así una agenda de atributos de cada uno de ellos, que puede influir sobre las percepciones, el conocimiento y las opiniones de los individuos acerca de la actualidad (Entman, 1991).

Los estudios sobre el *framing* se han centrado tradicionalmente en el análisis de los elementos textuales de las informaciones, pero más recientemente se han multiplicado los que se ocupan también de las imágenes que ilustran esas informaciones (Salazar *et al.*, 2009). Al igual que el encuadre textual, el *visual framing* analiza un proceso de decisiones de los medios sobre las imágenes que se publican, destacando aspectos significativos de las fotografías como su tamaño, el lugar que ocupa en la página, los elementos incluidos en la fotografía, la perspectiva, los personajes que aparecen, la posición relativa entre ellos, el tipo de plano, la gestualidad, la vestimenta, etc. En esta línea, categorizaciones como las propuestas por Grabe y Bucy pueden ayudar a estudiar este tipo de *frames* (Grabe & Bucy, 2009).

Con este contexto, este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

1. Determinar la relevancia de la cobertura visual en tiempo de campaña.
2. Comprobar las diferencias entre prensa regional y nacional en el uso de *frames* visuales.
3. Demostrar si la tipología de *frames* visuales desarrollada por Grabe & Bucy (2009) es aplicable a la prensa nacional y regional española y si ayuda a entender el tipo de cobertura realizada.
4. Destacar la caracterización de los candidatos realizada en las imágenes y algunos de los *frames* visuales con los que se les representan.

En relación con estos objetivos, planteamos como hipótesis de partida de la investigación, las siguientes afirmaciones:

- H1: La tipología de *frames* visuales presentada por Grabe & Bucy (2009) es aplicable a la prensa y facilita hacer análisis comparativos entre cabeceras.
- H2: La prensa regional y nacional presentarán diferencias significativas en los encuadres visuales utilizados durante las elecciones andaluzas de 2022.
- H3: Los diarios nacionales tenderán a retratar a los candidatos políticos utilizando el marco del candidato ideal, destacando características de liderazgo y estatus, mientras que la prensa regional podría mostrar preferencias por encuadres que resalten aspectos de activista populista o perdedor seguro, más vinculados a la realidad local.

## 2. Revisión teórica y planteamiento del problema

### 2.1. Marco teórico

#### 2.1.1. Campañas electorales y teoría del framing

La creciente profesionalización de las campañas introduce la necesidad de control y modulación de los mensajes y de la imagen de los candidatos por parte de asesores de campaña, que buscan lo que el presidente Calvin Coolidge inauguró como “photo opportunities”, en las que se persigue prefabricar imágenes al modo de “pseudoeventos”, como si fueran noticias (Boorstin, 1961; Streitmatter, 1988) para imponer a los medios y sus coberturas de la campaña.

Esta batalla entre asesores y periodistas se ha entendido como una lucha por los encuadres o *frames* dominantes en el modo de explicar los acontecimientos de los procesos electorales. Desde la teoría del *framing*, efectivamente, se ofrece una explicación del uso estratégico de los encuadres para que resuenen en la mente del votante, así como de los marcos que utilizan los periodistas cuando cubren la campaña (Sádaba *et al.*, 2012). Concretamente, a partir de los años 90, algunos lingüistas adquirieron gran notoriedad al usar el *framing* como herramienta de campaña. El uso del lenguaje, tal y como lo explican Frank Luntz (2007) y George Lakoff (2004), da lugar a determinados juicios y conductas por parte de los ciudadanos. También el *framing* relacionado con la narrativa periodística influye en las campañas (Sádaba, 2008). De hecho, la selección y enfoques de los medios influyen en los modos de percibir a los partidos y candidatos por parte de los ciudadanos (Valentino *et al.*, 2001; De-Vreese & Tobiasen, 2007). De este modo, los *frames* de los medios se analizan con distintas tipificaciones para las campañas electorales; si los marcos son temáticos o estratégicos (Cappella & Jamieson, 1997; Berganza *et al.*, 2011), de categorías variadas (López-Escobar *et al.*, 2008) o de conflicto (Muñiz, 2018). En todo caso, como recoge Valera (2016), la investigación en España del *framing* en los medios no ha dado una explicación certera de los procesos de negociación en la creación de dichos *frames*.

#### 2.1.2. Visual framing

Los estudios sobre el *framing* se han centrado tradicionalmente en el análisis de los elementos textuales de las informaciones, pero más recientemente, con el detonante de la foto de niño sirio Aylan Kurdi en la crisis de refugiados de 2015, se han multiplicado los que se ocupan también de las imágenes que ilustran esas informaciones (Moriarty & Shaw, 1995; Gibson *et al.*, 1999; Messaris & Abraham, 2001; ). Ciertamente es que algunos de los estudios pioneros de *framing* ya incluían las imágenes al definir el concepto de *frame*. Gitlin, por ejemplo, afirmaba que los marcos de los medios son “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de símbolos organizan rutinariamente el discurso, ya sea verbal o visual” (1980, p. 7). Graber (1989) exponía la necesidad de contar con análisis de marcos visuales, y Entman sostenía asimismo que “los marcos pueden detectarse buscando palabras particulares e imágenes visuales que aparecen consistentemente en una narración” (1991, p.7). Aunque Greenberg (2002) echa de menos el análisis de los elementos visuales, poco antes Tankard (2001) ya los había incluido en la enumeración de mecanismos de encuadre a tener en cuenta en los contenidos informativos. Entre los 11 mecanismos que propone Tankard hay una mayoría de elementos textuales, pero junto con ellos menciona otros visuales como las fotografías

y los pies de foto, los logotipos y los gráficos. Como tal mecanismo, existen análisis de las campañas electorales españolas en las que se considera la fotografía como un elemento más de la cobertura (Berganza *et al.*, 2011).

Wanta (1988) entiende que la publicación de imágenes y más aún si son de tamaño considerable, puede influir en los ciudadanos, cuestión que también apuntan Coleman y Banning, 2006. Así, en comunicación política, y especialmente en periodos electorales, la representación visual de los candidatos políticos en los medios de comunicación puede influir en el comportamiento de los votantes (Waldman & Devitt 1998; Barrett & Barrington 2005).

Al igual que el encuadre textual, el *visual framing* analiza un proceso de decisiones de los medios sobre las imágenes que publican. De hecho, algunos investigadores (Tankard, 2001) hacen notar que es precisamente la fotografía la que primariamente dio lugar al concepto de marco informativo: los orígenes del término encuadre en el contexto de la comunicación se encuentran en la fotografía y en la cinematografía.

Así las cosas, el *visual framing* analiza aspectos significativos de las fotografías como su tamaño, el lugar que ocupa la imagen en la página, los elementos que se incluyen en la fotografía, la perspectiva, los personajes que aparecen, la posición relativa entre ellos, el tipo de plano, la gestualidad, la vestimenta, etc. Sobre el contenido, algunos análisis tratan de identificar si el enfoque es positivo, negativo o neutro (Conners, 2016) o si tiene un enfoque connotativo, denotativo o ideológico (Rodríguez & Dimitrova, 2011; López-del-Ramo & Humanes, 2016).

Abundan en este sentido los que se ocupan del uso de imágenes en informaciones sobre inmigración y otros problemas sociales (Muñiz *et al.*, 2006; Giannakopoulos, 2016 & Hoyer, 2016); conflictos bélicos (Schwalbe, 2013; Greenwood & Jenkins, 2015; Pantti, 2016); y catástrofes naturales (Fahmy *et al.*, 2007; Borah, 2009). Aunque estas son las temáticas más habituales, también podemos encontrar trabajos sobre el encuadre de imágenes en informaciones relacionadas con la política (Coleman & Banning, 2006; Grabe & Bucy, 2009; Karabiyik, 2021). Son menos los estudios específicos de *visual framing* en campañas electorales, aunque se aprecia una tendencia de mayor interés debido al auge de las redes sociales y su predominio visual (Uluçay & Melek, 2021). Es en este contexto donde se inserta este trabajo, cuya originalidad reside en la aplicación de categorías de *visual framing* a las campañas electorales y su reflejo en prensa, con un análisis comparativo de medios regionales y nacionales.

Los estudios de *visual framing* sostienen que las imágenes son particularmente poderosas en la construcción de creencias y percepciones sociales y políticas (Fahmy *et al.*, 2009). Y otros estudios centran su atención en las características de los candidatos políticos resaltadas por los medios (Coleman & Banning, 2006; Grabe & Bucy, 2009, 2011). Estos últimos clasifican el tipo de presentación que hacen los medios de los candidatos electorales a través de las imágenes que publican de ellos y conciben un análisis específico de *frames* para campañas electorales con tres grandes encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro (Grabe & Bucy, 2009), según se recoge en la Tabla 1. De este modo, Grabe & Bucy (2009) ofrecen un total de 27 ítems para el análisis y poder concluir si la imagen responde a uno de sus tres encuadres.

## 2.2. Metodología y análisis

Siguiendo la codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos empleados por Grabe & Bucy (2009): candidato ideal, activista populista y perdedor seguro, la presente investigación analiza las fotografías de los candidatos a la presidencia del Gobierno autonómico de Andalucía (España) publicadas por la prensa durante la campaña electoral (3-17 de junio de 2022). Los datos de este estudio comprenden fotografías de cuatro diarios españoles: los dos nacionales con mayor número de lectores (*El País* y *El Mundo*) y los dos regionales de Andalucía más leídos (*Ideal de Andalucía* y *Sur*). Estos diarios han sido seleccionados por ser los más leídos en cada ámbito según EGM 2023- tercera ola<sup>1</sup>.

Para seleccionar las imágenes se han recogido los ejemplares de los diarios seleccionados y extraído las fotografías en las que aparecía algunos de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía. Para la recopilación de esas imágenes hemos empleado la herramienta de *clipboard My News*. Se han recogido un total de 178 imágenes: 24 de *El País*, 31 de *El Mundo*, 62 de *Sur* y 61 de *Ideal*. Se han seleccionado tan solo las imágenes de tamaño mayor o igual a 1/6 del total de la página.

A continuación, se ha realizado un análisis de contenido con el fin de poder responder a las preguntas formuladas. Para ello, se creó un código de análisis donde se explora la presencia de los candidatos en las imágenes, el tipo de medios y los encuadres de candidatos representados. Para ello, se siguió la metodología propuesta por Grabe & Bucy (2009, 2011), donde se consideran 3 enfoques con 27 ítems, y se incluyó un ítem que pareció relevante a priori, aunque luego no tuvo excesiva importancia: la inclusión de ancianos, enfermos o discapacitados dentro del apartado *líder compasivo*. Cada fotografía se clasificó de acuerdo con el esquema de codificación de encuadre visual propuesto por estos autores (Tabla 1) que incluye tres encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro. Se identificó la presencia (valor = 1) o ausencia (valor= 0) de una categoría visual para cada candidato por fotografía. Cada fotografía se puede conformar y codificar en más de una categoría visual de la Tabla 1. Para el proceso de codificación se tienen en cuenta los pies de foto para clarificar su identificación.

La codificación de la muestra se realizó por dos investigadores con el mismo código e instrucciones de codificación. Para asegurar la fiabilidad y uniformidad de criterio, se seleccionó una submuestra de 32 fotografías (8 por medio analizado) que suponen el 18,2 % de la muestra total. Para el acuerdo interjueces se ha utilizado el Alpha de Krippendorff (Ka) que ha dado un valor total de 85.

El análisis estadístico de los datos se ha realizado con el programa STATA IC/15.1, con análisis univariados de frecuencias y porcentajes, así como análisis bivariados en tablas de contingencia.

De este modo, se desarrollan tres niveles de análisis que responden a los objetivos planteados:

1. Presencia de los candidatos en las fotografías de los medios.
2. Comparativa de la prensa regional y nacional.
3. Tipologías del candidato representada en la fotografía, según el modelo de Grabe & Bucy (2009, 2011) expuesto y comparativa por medios.

1. Cfr. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> consultado 20.01.2024

**Tabla 1**

*Codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos*

CANDIDATO IDEAL						
Arte de gobernar						
Influentes	Patriotismo	Progreso	Séquito	Parafernalia	Confetis	Traje formal
Muestras visuales del arte de gobernar. Señala las proporciones míticas de la Presidencia, proyectando poder, autoridad, control y liderazgo afiliativo.	Representaciones y los símbolos sobre el patriotismo se pueden transferir simbólicamente del entorno cuando el candidato aparece contra el telón de fondo de la bandera o símbolos históricamente poderosos.	Las apariciones en ceremonias o visitas de campaña, lugares simbólicos o asociados con la autoridad económica o avance tecnológico.	Apariciones con compañeros de alto rango. La pompa de celebración y el espectáculo de la política provoca respuestas emocionales y estéticas que incluyen entusiasmo, alegría y asombro.	Parafernalia de campaña: desfiles, carteles, etc.	Lluvia de confeti y globos autentifican y hacen referencia al poder y autoridad de un candidato, como potencial director ejecutivo.	La vestimenta formal -traje y corbata- da una imagen positiva del candidato.
Compasivos						
Niños	Familia	Mujeres	Religión	Afinidad	Interacción	Contacto
Niños: aparición del candidato sosteniendo un bebé, cercano a niños, enfermos... cliché de la compasión.	Familia: los candidatos presidenciales también tienen un historial y con frecuencia se rodean de sus propios hijos y nietos para refuerzo público de la amistad familiar.	Mujeres: proteger a las mujeres y a los niños, o buscando la admiración de las seguidoras.	Religión: candidatos en santuario o rezando.	Gestos de afinidad: no verbales, como saludar con la mano, dar la mano y prestar atención a los seguidores.	Interacción individual: representaciones visuales con seguidores del campamento y o público.	Contacto físico: abrazar, palmada en la espalda, etc.
ACTIVISTA POPULISTA						
Líder de masas						
Celebridades	Aclamación		Aprobación	Interacción multitud		
Celebridades: apariciones y patrocinios con cantantes actores, actrices, deportistas, etcétera.	Aclamación: oradores que están rodeados por una audiencia masiva que responde por positivamente.		Aprobación de la audiencia: la imagen capta reacción positiva de la audiencia.	Interacción de multitudes interacciones con las audiencias de forma espontánea.		
Líder cercano (ordinario)						
Vestir informal	Vestir casual	Remangadas	Gente común	Físicamente activo		
Vestimenta informal: un traje, pero sin chaqueta y con las mangas de la camisa arremangada.	Vestimenta casual o deportiva (jeans, camisetas, shorts, etc).	Vestimenta casual con camisa, pero con mangas remangadas.	Apariciones del candidato con trabajadores o gente corriente.	Físicamente activo: diversas actividades con personas y o actividades deportivas y laborales.		
PERDEDOR SEGURO						
Desaprobación	Auditorio vacío	Debilidad física	Agresivo	Inapropiado		
Audiencia desaprobadora: acción negativa de la audiencia enseñales desaprobación no verbal de la audiencia, como sacudir la cabeza frunciendo el ceño o falta de atención.	Público reducido: las fotografías del área de reunión con participación limitada, audiencias separadas y desorganizadas.	Físicamente débil: también se ha demostrado que las demostraciones visuales de debilidad física.	Conducta desafiante y comportamientos inapropiados socavan las percepciones del liderazgo. Estado de ánimo agresivo.	Comportamiento inapropiado: comportamientos que son incompatibles o que desdican de la situación que busca aceptación.		

Fuente. *Elaboración propia basada en Grabe & Bucy (2009 y 2011).*

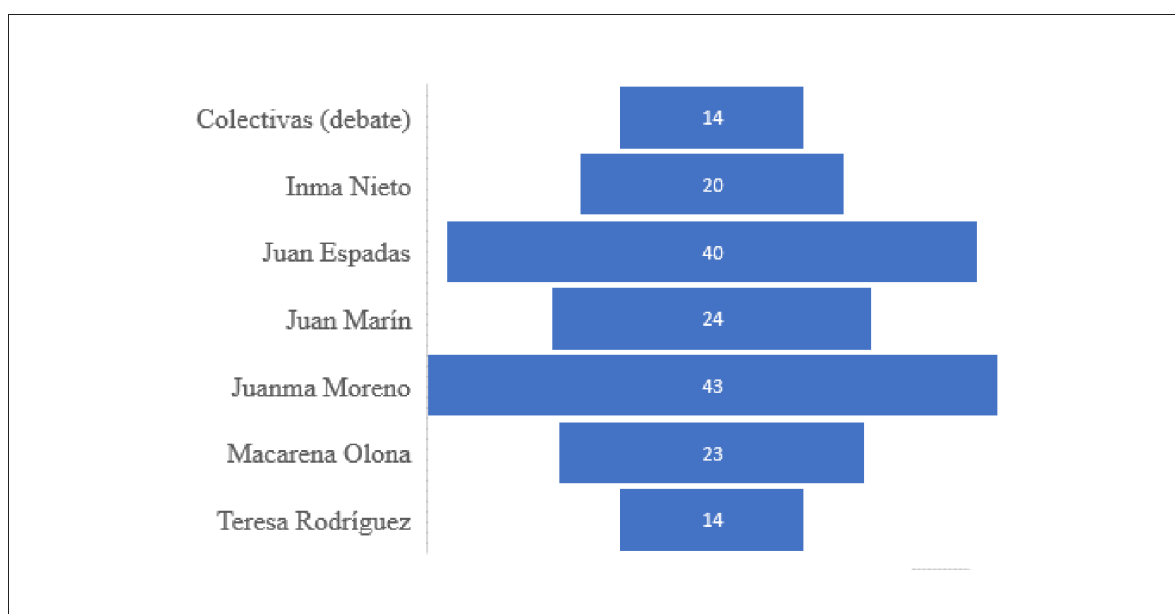
### 3. Resultados

#### 3.1. Presencia de los candidatos

La presencia de los candidatos en las fotos analizadas es desigual y parece obedecer a la lógica del poder, ya que están representados con una frecuencia muy superior al resto tanto el candidato del Partido Popular, Juanma Moreno, como el del PSOE, Juan Espadas. Les siguen por este orden Juan Marín (Ciudadanos), Macarena Olona (Vox), e Inma Nieto (Adelante Andalucía), con notoriedad media, y la menos fotografiada es Teresa Rodríguez (Por Andalucía). Las fotos denominadas “colectivas” corresponden a imágenes de los debates celebrados, en las que comparten protagonismo todos los candidatos.

**Figura 1**

Número de imágenes por cada candidato



Fuente. Elaboración propia.

Además, es importante destacar que el tamaño de las fotos es correlativo a esta presencia, ya que el candidato del PP acumula 30 fotografías de tamaño medio o de un tercio (casi un 70 % de las veces en las que aparece lo hace en este tamaño de imagen), 25 en el caso del candidato del PSOE (62 % de sus imágenes), y de nuevo le siguen Olona con 11, Marín con 9 y Nieto con 6. Rodríguez aparece en 2 ocasiones en este tamaño, y la mayoría de sus fotografías son de tamaño reducido (Tabla 2).



**Tabla 2**

Tamaño de las imágenes por candidato

Político	Tamaño de foto					Total
	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	
Colectiva	4 28.57	10 71.53	0 0.00	0 0.00	0 0.00	14 100.00
Inma Nieto	1 5.00	5 25.00	8 40.00	2 10.00	4 20.00	20 100.00
Juan Espadas	7 17.50	18 45.00	12 30.00	3 7.50	0 0.00	40 100.00
Juan Marín	2 8.33	7 29.17	4 16.67	7 29.17	4 16.67	24 100.00
Juanma Moreno	6 13.95	24 55.81	10 23.26	3 6.98	0 0.00	43 100.00
Macarena Olona	1 4.35	10 43.48	9 39.13	0 0.00	3 13.04	23 100.00
Teresa Rodríguez	1 7.14	1 7.14	3 21.43	5 35.71	4 28.57	14 100.00
Total	22 12.36	75 42.13	46 25.84	20 11.24	15 8.43	178 100.00

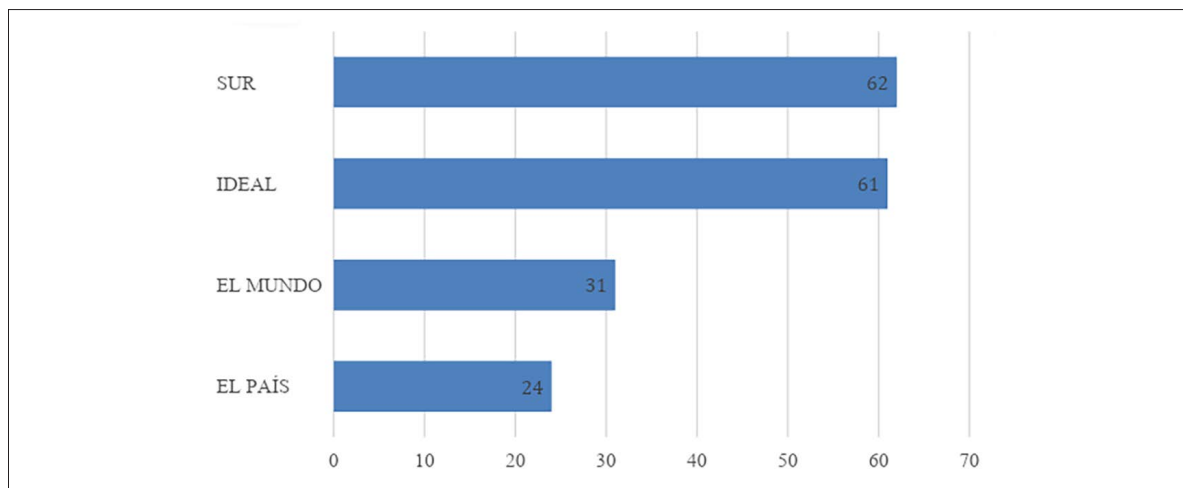
Fuente. Elaboración propia.

### 3.2. Diferencias entre medios

Al analizar la cantidad de fotos por medio y por candidato, se observa que lógicamente son los periódicos regionales los que más contenido gráfico incluyen en sus páginas, ya que el espacio dedicado a las elecciones de Andalucía es mayor. El periódico *Sur* incluye 62 fotografías y *Ideal*. Después está *El Mundo* con 31 fotografías y *El País* con 24 (Figura 2).

**Figura 2**

Número de fotografías publicadas por cada medio

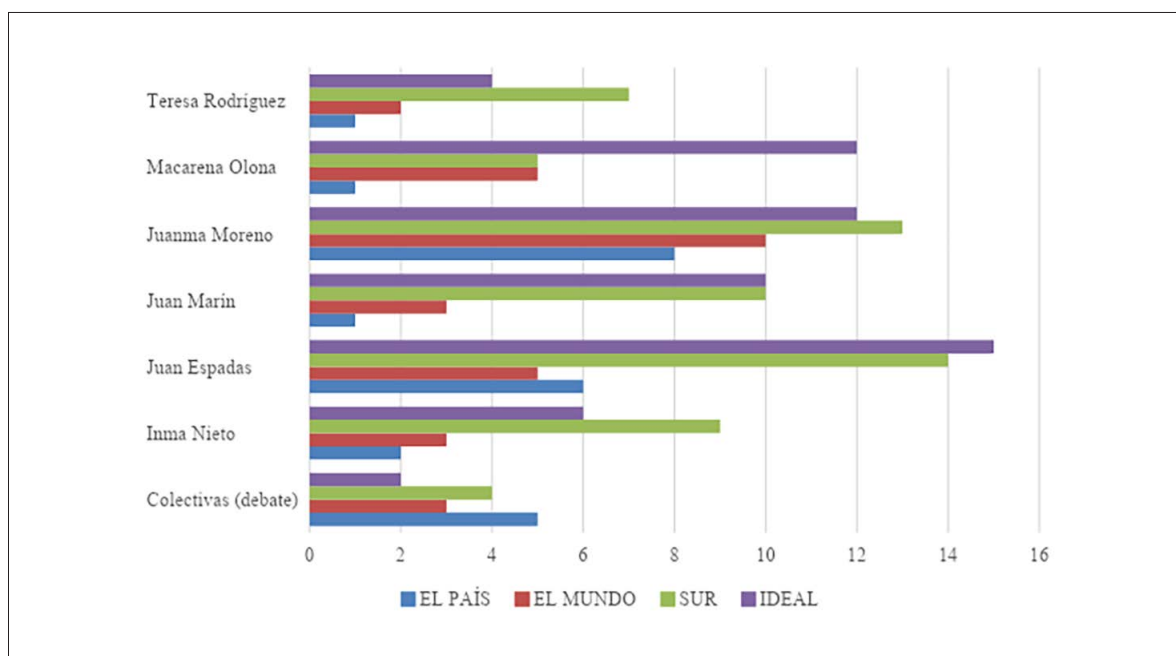


Fuente. Elaboración propia.

Si atendemos a las fotografías de cada uno de los candidatos es significativo que, mientras que los dos periódicos nacionales conceden más importancia al candidato del PP, Juanma Moreno, incluyendo 8 fotografías *El País* y 10 *El Mundo*, los periódicos regionales, sin embargo, incluyen más fotografías del candidato del PSOE Juan Espadas: el *Sur* incluye 14 fotografías frente a las 13 de Juanma Moreno; y el *Ideal* 15 fotografías frente a las 12 de Juanma Moreno. Es llamativo el caso de Juan Marín, que en la prensa regional adquiere una notoriedad similar a la de los otros dos candidatos mencionados, pero no así en la nacional, hasta el punto de que solo tiene una fotografía en *El País*. Dentro de la prensa regional, también Macarena Olona presenta una significativa diferencia entre el *Ideal* (12 fotografías) y *Sur* (5) (Figura 3).

**Figura 3**

Número de fotografías de cada candidato que publica cada medio



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al resto de los candidatos, *El País* concede más importancia a Inma Nieto (2), que a Juan Marín (1) y al resto de candidatos, mientras que *El Mundo* sin embargo concede más importancia a Macarena Olona (5) y a Juan Marín (3) e Inma Nieto (3) y Teresa Rodríguez (2).

Entre los regionales, el *Sur* concede más atención a Juan Espadas (14) que a Juanma Moreno (13). En tercer lugar, estaría Juan Marín (10), seguido de Inma Nieto (9) y Teresa Rodríguez (7), en este caso, por delante de Macarena Olona (5). El *Ideal* también concede más atención visual a Juan Espadas (15) por encima de Juanma Moreno (12). Sin embargo, concede la misma atención que a Juanma Moreno a Macarena Olona (12), siendo las otras fuerzas de la izquierda las que están menos representadas (Inma Nieto, 6; y Teresa Rodríguez, 4) (Tabla 3).

**Tabla 3**

Porcentaje de fotografías de cada candidato que publica cada medio sobre el total de fotografías de los candidatos que publica el medio

	EL PAÍS	EL MUNDO	SUR	IDEAL
Inma Nieto	8,3	6,7	10,9	13,6
Juan Espadas	25,0	16,7	25,5	22,7
Juan Marín	4,2	10,0	18,2	13,6
Juanma Moreno	33,3	33,3	23,6	18,2
Macarena Olona	4,2	16,7	9,1	18,2
Teresa Rodríguez	4,2	6,7	5,5	10,6

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, se aprecian diferencias entre prensa nacional y regional en cuanto a la intensidad de la cobertura fotográfica de la campaña, pero si se analizan las relaciones entre medios y candidatos, también vemos disparidad de presencia entre los dos periódicos nacionales y los dos regionales.

### 3.3. Frames de los candidatos

Una vez conocida la presencia de los candidatos en los medios, el análisis de las tipologías o enfoques con los que los candidatos son representados, se desglosa en tres exploraciones diferentes que contribuyen a profundizar en el uso de los *frames* visuales en esta campaña.

Por un lado, se hace un análisis de las tipologías de modo global, para contrastar qué *frames* se están activando y cuáles no; por otro lado, se hace un análisis de estos *frames* por candidato de modo general, sin diferenciar por medio, para conocer la imagen generalmente proyectada por esas fotografías en el caso de cada candidato; y finalmente, se hace un examen de tipologías por medio y por candidato para poder observar las diferencias por medios.

#### 3.3.1. Análisis general de los encuadres

El análisis de encuadres por ítems representados en las imágenes no es excluyente, de manera que en una misma imagen podemos encontrar varios de los ítems descritos por Grabe & Bucy. Al declinar las tres categorías de candidato ideal, activista y perdedor, en sus 28 ítems, encontramos una mayor presencia de elementos del candidato ideal, seguido por el activista populista y apenas se retratan candidatos con la categoría perdedor seguro. Además, en un análisis más detallado de las categorías globales, vemos que hay 4 ítems que no se corresponden con ninguna de las fotografías analizadas (influyente, auditorio vacío, debilidad e inapropiado). Sin embargo, hay ítems que comparten los seis candidatos como el uso de séquito, la parafernalia, los gestos de afinidad, la interacción, la aprobación y la vestimenta informal. Este último ítem es el más repetido, ya que alcanza un valor de 79 imágenes así representadas (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Encuadres en las imágenes y sus ítems*

Candidato ideal (arte de gobernar)		Candidato ideal (compasivo)		Activista populista		Perdedor seguro	
Influyente	0	Niños	3	Celebridades	2	Desaprobación	1
Patriotismo	19	Mayores	1	Aclamación	13	Auditorio Vacío	0
Progreso	14	Mujeres	6	Multitudes	11	Debilidad Física	0
Séquito	60	Familia	1	Vest. Informal	79	Agresivo	3
Parafernalia	63	Religión	4	Vest. casual	14	Inapropiado	0
Confeti	1	Gestos Afinidad	59	Mangas remangadas	55		
Traje Formal	9	Interacciones	23	Gente común	20		
		Contacto	9	Activo	9		
Total	166	Total	106	Total	203	Total	4

Fuente. Elaboración propia.

### 3.3.2. Encuadre de los candidatos

En cuanto al análisis de estos encuadres por candidato, es destacable que es Juan Espadas el que más elementos propios del candidato ideal tiene en las fotografías del conjunto de todos los medios, con 76 ítems propios de candidato ideal frente a 52 de activista populista.

Juanma Moreno sería el siguiente candidato que más elementos propios del tipo candidato ideal incluye en sus fotografías con 72 elementos en el total de las fotografías frente a los 65 elementos propios de activista populista.

Se observa también una interesante desproporción en el elemento *séquito*; es Juan Espadas el que más se acompaña de gente de su partido con 21 imágenes en las cuales aparece este tipo de contenidos. Es destacable en este sentido la presencia del presidente del Gobierno junto al candidato socialista (Figura 4).

Juanma Moreno solo incluye en 9 fotografías ese contenido que interpretamos como *séquito*, con escasa presencia del líder de su partido y mayor de sus colaboradores autonómicos. Es también importante este valor en Juan Marín (Figura 5).

Macarena Olona es la que incluye más elementos identificativos de *patriotismo* en sus fotografías (Figura 6).

En cuanto al aspecto *familia* es Teresa Rodríguez la que más fotografías incluye haciendo alusión a este tipo de contenidos, destacando la presencia de su marido (alcalde de Cádiz) y su bebé (Figura 7).

**Figura 4.**

*El candidato socialista Juan Espadas (a la derecha, con camisa blanca) junto al presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez (en el centro, con camisa azul)*



Fuente. Ideal, 06/06/22, p. 4.

**Figura 5.**

*El candidato de Ciudadanos Juan Marín da a probar un plato a la líder de su partido, Inés Arrimadas*



Fuente. El Mundo, 16.6.22, p. 5.

**Figura 6**

*Macarena Olona, candidata de VOX, con Santiago Abascal, líder de su partido*



Fuente. El País 12.6.22, p. 21.



**Figura 7.**

*Teresa Rodríguez y su bebé*



Fuente. Sur, 16.6.22, p. 4.

El elemento *religión* no está muy presente y solo sucede en el caso de Juanma Moreno, por su asistencia tanto al Rocío (Figura 8) como a la procesión del Corpus.

**Figura 8.**

*Juanma Moreno en el Rocío*



Fuente. El Mundo 5.6.22, p. 9.

Juan Espadas es el que incluye también más elementos dentro del bloque de candidato ideal que denominamos *arte de gobernar*: está por encima de Juanma Moreno. Sin embargo, es Juanma Moreno el que más elementos incluye del ítem *líder cercano*.

Todos los candidatos presentan una imagen de candidato ideal por encima de otros *frames*, aunque es cierto que en el caso de Inma Nieto y de Juan Marín, esta imagen está casi igualada a la del activista populista (Tabla 5).



**Tabla 5.**

*Encuadres por candidatos*

	CANDIDATO IDEAL	ACTIVISTA POPULISTA	PERDEDOR SEGURO
Inma Nieto	22	21	0
Juan Espadas	76	52	0
Juanma Moreno	72	65	1
Juan Marín	30	29	1
Macarena Olona	52	32	1
Teresa Rodríguez	16	13	2

Fuente. *Elaboración propia.*

### 3.3.3. Encuadres por medio y candidato

De manera global, los medios utilizan indistintamente el *frame candidato ideal* y *activista populista*. En el caso de *El País*, vemos que se trata de un equilibrio exacto. Para *El Mundo* y *Sur*, la preferencia por el *candidato ideal* es más acusada, y ambos de modo muy residual, usan también el *frame de perdedor seguro*. De este modo, no se aprecia una diferencia consistente entre medios regionales y nacionales, sino más bien una pauta bastante generalizada (Tabla 6).

**Tabla 6.**

*Encuadres por medios*

	CANDIDATO IDEAL	ACTIVISTA POPULISTA	PERDEDOR SEGURO
<i>El País</i>	24 50.00	24 50.00	0 0
<i>El Mundo</i>	55 57.00	41 42.00	1 1.00
<i>Ideal</i>	104 54.00	87 46.00	0 0
<i>Sur</i>	85 57.00	60 41.00	3 2.00

Fuente. *Elaboración propia.*

En un análisis más profundo del uso de encuadres por los medios y respecto a cada candidato, aunque con escasas diferencias, encontramos dos bloques: por un lado, *El Mundo* y *Sur* optan por coberturas muy similares en sus imágenes de Juanma Moreno, Juan Marín y Teresa Rodríguez, con el encuadre predominante de *candidato ideal*. En el caso de Juan Espadas y Macarena Olona, todos los medios tienen

una pauta muy similar también con el protagonismo del encuadre *candidato ideal*. El único candidato que rompe este patrón es Inma Nieto, ya que *El País* y *Sur* optan por el enfoque de *activista populista*.

#### 4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis, se puede concluir que todas las fotografías recogían alguno de los elementos de la clasificación de dichos autores, validando la H1, si bien es necesario seguir realizando análisis de imágenes de prensa con esta categorización para poder homologar definitivamente el modelo. El *candidato ideal* es el *frame* más utilizado por los medios, resultado consistente con otros trabajos previos, como el del caso de los candidatos turcos en Instagram (Uluçay & Melek, 2021), los norteamericanos (Muñoz & Towner, 2017) o el estudio comparativo de siete países de Steffan (2020), en plataformas de redes sociales. El caso de la prensa turca analizada por Karabiyik (2021) concluye un predominio del *activista populista*, entendible en el contexto electoral que describe. En todo caso, los trabajos en los que hay coincidencia en el *frame* de candidato ideal se refieren a la autopresentación del candidato, sin el filtro de los medios, y por lo tanto, responden más directamente a la estrategia de las campañas y los *frames* que se quieren promover, no a los *frames* de los medios, recogiendo la mencionada idea de la construcción de “pseudoeventos”. De este modo, se podría aventurar que la cobertura de medios, nacionales y regionales en las elecciones andaluzas sigue sin contradecir el deseo de los estrategas de campaña, o sin asumir este extremo, lo que sí parece evidente es que los *frames* visuales mediáticos siguen un patrón claro con coberturas tradicionales de campaña. En este sentido, esta investigación se vincula con los teóricos del *framing* que subrayan el seguimiento de ciertas rutinas profesionales en el modo de encuadrar las informaciones (Reese *et al.*, 2001; Sádaba, 2008). En cuanto que las imágenes publicadas caben dentro de la tipología de candidatos propuesta, se puede hablar de marcos predefinidos y conectan con la idea defendida originariamente por Walter Lippmann, según la cual, los periodistas alimentan nuestras *pictures in our heads* (Lippmann, 2017). Esto ocurre por igual en medios nacionales y regionales. La fotografía repetida en la campaña del candidato Juanma Moreno y la vaca en *El Mundo* parece un ejemplo exagerado de rutina repetida por el periodista gráfico (Figura 9).

#### Figura 9.

Juanma Moreno en distintas imágenes con vacas



Fuente. *El Mundo*, 9.66.22, p. 9.

La H3 no se confirma, puesto que, en el caso analizado, estos marcos establecidos tienen como protagonista al candidato ideal en todos los medios y para casi todos los candidatos presentados. Dentro de este candidato ideal, el *séquito*, la *parafernalia* y los *gestos de afinidad* son los ítems más relevantes; en el lado opuesto, los *niños, familia, confeti y religión*, los que menos importancia tienen, a diferencia de los estudios de referencia (Muñoz & Towner, 2017; Steffan, 2020). Sin embargo, de manera muy similar a estos trabajos, podemos afirmar que también es bastante frecuente el enfoque de *activista populista* y muy poco frecuente el de *perdedor*. Dentro del enfoque *activista populista*, la *vestimenta* adquiere una gran importancia, ya que las *mangas remangadas* y la *vestimenta informal* son parte de la imagen, como sugieren algunos trabajos sobre campañas electorales (Salazar-Sutil, 2009). Esta vestimenta realmente supone un giro del estilo habitual de los candidatos, que en su vida laboral visten de modo más formal y, por lo tanto, sugiere un modo de acercamiento al votante durante el tiempo de campaña. El *frame* de *perdedor seguro* apenas se utiliza. Lo que sí podemos observar es que los candidatos considerados minoritarios tienen fotos más íntimas y no tanto de mítines o grandes convocatorias, como se aprecia en el caso de la candidata Teresa Rodríguez.

No se puede validar la H2, ya que podemos concluir que existen diferencias entre prensa nacional y regional en cuanto a presencia y notoriedad, pero no en cuanto a los *frames* utilizados. Es más, aquí los encuadres en general son más similares entre *El País* e *Ideal* por un lado, y por otro *El Mundo* y *Sur*. Cabe por tanto pensar que la proximidad geográfica no es el criterio para obtener *frames* visuales divergentes. La importancia del candidato Juan Marín para los regionales se explica por su pertenencia al gobierno saliente de Andalucía, y su escasa aparición en los nacionales por la crisis de su partido a nivel nacional. Si la presencia en las imágenes es un indicador ya del marco empleado por los medios (Tankard, 2001), de manera global, se puede ver que hay diferencias significativas tanto en la presencia como en el formato de esta. En este contexto, sería interesante profundizar en los estudios de agenda mediática y *agenda-setting* cercanos a los análisis de *framing*. También es interesante ver que, en este caso, los datos de presencia en la prensa regional no se corresponden con los resultados que finalmente se produjeron en esta convocatoria.

Con el repaso de los ejemplos de las fotografías aportadas en el análisis, se aprecia en todo caso un buen resumen del tipo de cobertura realizada por la prensa, y se puede concluir que los *frames* visuales son un recurso narrativo para los medios con características diferenciales respecto a los *frames* textuales: tienen un lenguaje más universal, con mayor capacidad de resonancia en el lector y contemplan la posibilidad de jugar con significados implícitos. Cabría plantearse en este contexto cómo se desarrollan los procesos de negociación entre periodistas textuales y gráficos para una misma noticia, y si uno u otro es quien determina el enfoque o *freme* proyectado. Para ello, complementar este análisis de contenido con entrevistas en profundidad o una metodología de observación participante podría alumbrar cuestiones de interés para la comprensión del *visual framing*.

Entender el *visual framing* conduce también a la pregunta de las percepciones de los lectores tras este tipo de coberturas, cuestión de interés para trabajos futuros de investigación. Es más, si se producen estereotipadas como parece el caso analizado, pueden encontrar un cierto hastío o saturación en la forma de entender la comunicación de las campañas (Pinkleton *et al.*, 2012). Por otro lado, las fotografías de prensa conforman un primer nivel de lectura donde algunos lectores obtienen una exposición limitada a la noticia, en lo que algunos autores han denominado *news grazer* para el caso del cambio de canal en la televisión (Forgette, 2018), pero aplicable a la lectura de prensa. También del mismo modo, los *frames* propuestos por Grabe & Bucy (2009) se concibieron para la cobertura

televisiva de las elecciones. En este caso se hace una adaptación a la prensa de papel y se demuestra su viabilidad. De este modo, también las explicaciones de los fenómenos de imagen de la televisión en campaña anteriormente expuestos parecen adaptables a los formatos fotográficos de la prensa, y vuelven a reforzar el poder de la imagen como herramienta de comunicación política.

## Declaración sobre la contribución específica de cada uno de los autor/a

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1.
- Resumen: Autor 2.
- Introducción: Autor 1.
- Metodología: Autor 1.
- Investigación original: Autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 2.
- Estadística: Autor 2.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 1.
- Conclusiones: Autor 1, Autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

## Semblanza de los autor/a

**Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández** es profesor contratado doctor de la Universidad Villanueva. Desde el año 2001 trabaja como profesor en esta universidad donde ha impartido clases de diversas materias, tanto en el Grado de Periodismo como en el de Publicidad. Es autor del libro “El Renacimiento del Periodismo” (Eunsa, 2015) y de un buen número de artículos sobre profesionalismo periodístico publicados en revistas especializadas.

**Teresa Sádaba** es Profesora Titular del Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Fullbright scholar en George Washington University. Autora de más de 60 publicaciones en las áreas de opinión pública, teoría del framing, comunicación estratégica, comunicación y moda. Decana de ISEM Fashion Business School.

## Referencias

- Barrett, A.W., & Barrington, L.W. (2005). Bias in newspaper photograph selection. *Political Research Quarterly*, 58(4), 609–618. <https://doi.org/10.1177/106591290505800408>
- Berganza, M.R., De Miguel, R., & Domínguez, M.Á.C. (2011). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Communication & Society*, 24(1), 35–62. <http://hdl.handle.net/10115/5534>
- Boorstin, D. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage.
- Borah, P. (2009). Comparing visual framing in newspapers: Hurricane Katrina versus tsunamis. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 50–57. <https://doi.org/10.1177/073953290903000106>

- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In P. D'Angelo & J.A. Kuypers (eds.). *Doing news framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 323–261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203864463>
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313–328. <https://doi.org/10.1177/107769900608300206>
- Connors, J. L. (2016). Visual framing of 2014 US senate campaign: Conflict bias in news coverage. In *Communication and midterm elections* (pp. 115–130). Palgrave Macmillan.
- De-Vreese, C., & Tobiasen, M. (2007). Conflict and identity: explaining turnout and anti-integrationist voting in the Danish 2004 elections for the European Parliament. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 87–114. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00174.x>
- Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Fahmy, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. (2007). What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546–561. <https://doi.org/10.1177/107769900708400309>
- Fahmy, S., Cho, S., Wanta, W., & Song, Y. (2009). Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism. *Visual Communication Quarterly*, 13(1), 4–15. [https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1301\\_2](https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1301_2)
- Forgette, R. (2018). *News grazers: media, politics, and trust in an information age*. CQ Press.
- Giannakopoulos, G. (2016). Depicting the pain of others: Photographic representations of refugees in the Aegean Shores. *Journal of Greek Media and Culture*, 2(1), 103–113. [https://doi.org/10.1386/jgmc.2.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/jgmc.2.1.103_1)
- Gibson, R. Zillmann, D., & Sargent, SL. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception. *Media psychology*, 1(3), 207–228. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2)
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*, University of California Press, Berkeley
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009, 2011). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graber, D. A. (1989). Content and meaning: Whas it all about. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 144–152 <https://doi.org/10.1177/0002764289033002004>
- Greenberg, J. (2002). Framing and temporality in political cartoons: A critical analysis of visual news discourse. *Canadian Review of Sociology*, 39(2), 181–198. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2002.tb00616.x>
- Greenwood, K., & Jenkins, J. (2015). Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines. *Journalism Studies*, 16(2). 207–227. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.865969>
- Hoyer, A. (2016). Spanish News Framing of the Syrian Refugee Crisis. *WWU Honors Program Senior Projects*. Paper 26. [http://cedar.wvu.edu/wwu\\_honors/26](http://cedar.wvu.edu/wwu_honors/26)
- Karabiyik, A. Ç. (2021). Visual Framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 7(1), 1–29. [https://doi.org/10.24132/cejop\\_2021\\_3](https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3)
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars: a progressive guide to action*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. Routledge.



- López del Ramo, J. (2010a). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa Comunicación*, (11), 77-99. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n11a4>
- López Del Ramo, J. (2010b). Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*, 19(5), 469-475. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.sep.04>
- López del Ramo, J., & Humanes, M. L. H. (2016). Análisis del *framing* visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 87-97. <https://doi.org/10.54886/scire.v22i2.4395>
- López-Escobar, E., Sádaba, T., & Zugasti, R. (2009). Election Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre. In *The handbook of election news coverage around the world* (pp. 175-191). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887172>
- Luntz, Frank (2007). *Words that Work*. Hyperion.
- Messariss, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S.D. Reese et al. (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our un-derstanding of the social world* (pp. 215-226). Routledge.
- Moriarty, S., & Shaw, D. (1995). An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft? *Visual Communication Quarterly*, 2(2), 4-11. <https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387520>
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., & Marañón, F. J. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <http://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Muñiz, C. Igartua, J.J., & Otero, J.A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.36315>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.4324/9781351105521>
- Pantti, M. (2016). Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions. *JOMEC journal*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.18573/j.2013.10259>
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Zhou, Y., Willoughby, J. F., & Reiser, M. (2012). Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23-39. <https://doi.org/10.1177/1077699011428586>
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Routledge.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of visual literacy*, 30(1), 48- 65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Sádaba, T., Rodríguez, J., & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS\*) journal*, 2(6), 109-126. <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012540>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Salazar-Sutil, N. (2009). What's in your wardrobe, Mr. Morales? A study in political dress. *Popular Communication*, 7(2), 63-78. <https://doi.org/10.1080/15405700902776461>




- Schwalbe, C. (2013). Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News and World Report. *International Journal of Communication*, (7), 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/924/852>
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, (14), 23. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-29831>
- Streitmatter, R. (1988). The rise and triumph of the White House photo opportunity. *Journalism Quarterly*, 65(4), 981-985. <https://doi.org/10.1177/107769908806500423>
- Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). Routledge
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Valentino, N., A. Buhr, & Beckmann, M. (2001). When the frame is the game: Revisiting the impact of strategic campaign coverage on citizens information retention. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (78), 93 - 112. <https://doi.org/10.1177/107769900107800107>
- Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista de estudios de Comunicación*, 21(41). <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Waldman, P., & Devitt, J. (1998). Newspaper photographs and the 1996 presidential election: The question of bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 302-311. <https://doi.org/10.1177/107769909807500206>
- Wanta, W. (1988). The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. *Journalism quarterly*, 65(1), 107-111. <https://doi.org/10.1177/107769908806500114>

# Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad

*Local press in front of digitalization: innovation and viability of proximity journalism*

**Aida Martori Muntsant**

Universidad Autònoma de Barcelona | Edificio I, Calle de la Vinya, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | España

 0000-0003-0363-1636 | aida.martori@uab.cat

Recepción 30/12/2023 · Aceptación 19/02/2024 · Publicación 15/04/2024

## Resumen

La adaptación a la era digital y a las nuevas dinámicas comunicativas son desafíos que están encarando las empresas de prensa local. Fruto de las transformaciones que se dan en el ecosistema mediático, la innovación deviene nuclear para garantizar el éxito de estos proyectos. La necesidad de introducir cambios en los medios de proximidad se da en una tendencia de concentración de la propiedad y globalización, e implica la creación de modelos de gestión del cambio organizacional (Noam, 2016), teniendo en cuenta que no se trata de un proceso lineal (Dönders, 2019). Villi y Picard (2019) argumentan que las empresas de medios tienen que crear nuevos procesos, productos, formas de presentar los contenidos y relación con los consumidores, como parte del modelo de negocio contemporáneo. Con una metodología basada en el estudio de casos (Flyvbjerg, 2006; Vennesson, 2008) en Cataluña (España), este artículo se fija en la integración de la innovación en la prensa de proximidad, para su necesaria adaptación al escenario digital. Los resultados muestran que la innovación está estrechamente vinculada con la viabilidad de los proyectos, y que la integración de los periódicos locales a la era digital depende de la consecución de un modelo de negocio solvente. Además, la investigación concluye que el sector está poco articulado para hacer frente a este reto, y que está a la espera de que medios más grandes encuentren un modelo que puedan replicar a escala local.

**Palabras clave:** innovación, prensa local, modelo de negocio; sostenibilidad, digitalización.

## Abstract

*Adaptation to the digital age and new communication dynamics are challenges that local press companies are facing. As a result of the transformations that occur in the media ecosystem, innovation becomes nuclear to guarantee the success of these projects. The need to introduce changes in local media occurs in a trend of concentration of ownership and globalization, and implies the creation of organizational change management models (Noam, 2016), taking into account that it is not a process linear (Dönders, 2019). Villi and Picard (2019) argue that media companies have to create new processes, products, ways of presenting content and relationships with consumers, as part of the contemporary business model. With a methodology based on case studies (Flyvbjerg, 2006; Vennesson, 2008) in Catalonia (Spain), this article focuses on the integration of innovation in the local press, for its necessary adaptation to the digital scenario. The results show that innovation is closely linked to the viability of projects, and that the integration of local newspapers into the digital era depends on achieving a solvent business model. Furthermore, the*

*research concludes that the sector is poorly articulated to face this challenge, and that it is waiting for larger media to find a model that they can replicate on a local scale.*

**Keywords:** *innovation, local press, business model, sustainability, digitalization.*

---

## 1. Introducción

Los medios locales desarrollan una función de representación y cohesión social. Son actores que potencian el sentimiento de pertinencia, la memoria cívica y el conocimiento local, además de proporcionar información de antecedentes (Costera, 2010), con una fuerte implicación de los periodistas locales en su entorno, del que tienen mayor conocimiento que los profesionales de medios nacionales (Hanusch, 2015).

La prensa local es un actor resiliente que, a lo largo de los años, ha superado diversas crisis, algunas de las cuales se han enlazado. Ejemplo de ello, en la historia reciente, han sido las dificultades fruto de la crisis económica y financiera de 2007, que afectó gravemente estos medios y su sostenibilidad, a la vez que se tuvo que hacer frente a la digitalización y a la adaptación al uso de las nuevas tecnologías (Guillamet, 2013).

Precisamente la adaptación de la era digital, con un fuerte componente tecnológico, ha sido una preocupación latente en los proyectos empresariales de prensa local a lo largo de los años 2010 y principios de 2020. Los medios locales han tenido que introducir cambios teniendo en cuenta diferentes vertientes: la tecnología disponible (tanto en la producción de información como en la distribución de esta), los recursos humanos, la relación con la audiencia y el modelo de negocio, entre otros aspectos. Se trata de modificaciones holísticas en la estructura de los medios, que se enmarcan en la necesidad de innovar.

De hecho, las evoluciones tecnológicas y sus usos en la sociedad han impactado en las empresas de medios, con la asunción de dinámicas por parte de los periodistas que se adaptan a la rapidez de la información y la utilización de internet (Domínguez & Visa Barbosa, 2013).

Este artículo utiliza metodologías cualitativas (entrevistas semi-estructuradas a una muestra de diez medios y un grupo focal) para analizar la integración de la innovación en la prensa de proximidad, como elemento necesario para su adaptación al escenario digital. No se trata de un proceso lineal, sino que cuenta con vaivenes fruto del impacto de elementos internos y externos del contexto, como las dinámicas del ecosistema mediático y situaciones coyunturales como son la pandemia de Covid19. La instauración de una cultura innovadora se analiza en unos actores de envergadura empresarial pequeña, pero con retos mayúsculos a los que hacer frente fruto de las limitaciones presupuestarias y de recursos humanos.

## 2. Marco teórico

La innovación en los medios de comunicación se puede interpretar desde diferentes vertientes: como invención, pero también como adaptación de lo existente. Incluye también la diferenciación de los

demás, así como ordenar la creatividad, entendida como el resultado de una cultura colaborativa y con capacidad de experimentación (Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2022). Las innovaciones se suelen dar en ambientes que perimen la creatividad y, actualmente, innovar va más allá de desarrollar nuevos productos: tiene que ver con construir mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores y con construir nuevos modelos de negocio y procesos en las organizaciones (Gershon, 2016).

De acuerdo con Dönders (2019), la innovación en los medios no es lineal, sino que se trata de un proceso continuo. La autora identifica cinco fases para la innovación en medios públicos, que se aplican en esta investigación a la prensa de proximidad: experimental, en la que se reconocen las posibilidades de distribuir contenido de una manera diferente; pánico, en el que se dan cuenta de que otras empresas tienen más éxito y falta una estrategia coherente; expansionista, en el que se destinan esfuerzos a reforzar la presencia online; consolidación, con priorización de estrategias; y madurez, con el diseño de una estrategia digital sólida dentro del mercado competitivo.

La innovación en las redacciones a menudo ha sido controlada y determinada por los gestores de medios de comunicación y es impuesta de arriba abajo, desestimando el potencial rol que pueden tener los periodistas en definir los procesos (Paulussen, 2016). Para el autor, que los trabajadores estén interesados en desarrollar y hacer el mejor uso de las herramientas digitales es positivo para los medios de comunicación. Otro estudio (Westlund *et al.*, 2021) expone el importante rol que desempeña el departamento tecnológico en desarrollar innovaciones que afectan a la producción y distribución de noticias. De hecho, los perfiles de IT se perciben con un rol más pronunciado en estos ámbitos que los propios responsables editoriales.

Los autores concluyen que “la coordinación de la innovación en los medios digitales parece haber acercado más a periodistas, tecnólogos y empresarios, con aumentos significativos en los niveles percibidos de colaboración” (Westlund *et al.*, 2021, p. 16), por tanto, se observa que actores fuera de la sala de redacción son relevantes en el impulso de cambios en los medios. Aunque la innovación es necesaria para la adaptación de los medios a la era digital, su búsqueda incesante y muy rápida a remolque de los cambios tecnológicos podría ser peligrosa por producir fatiga (Posetti, 2018). Innovación implica apertura al cambio y flexibilidad para adaptar los procesos de producción a nuevas dinámicas de creación y difusión de contenidos, atendiendo a los hábitos de consumo.

El análisis de la innovación se vincula con la digitalización de los medios. Paulussen (2016) argumenta que el desarrollo de una estrategia digital es uno de los mayores retos de los medios tradicionales desde la aparición de internet. Este proceso emergió con fuerza a partir de la década de los 2000, sobre todo a partir de 2005, cuando la convergencia de redacciones empezó a centrar el debate de la adaptación digital. El concepto estudia una dinámica que se da en los sistemas mediáticos, donde los medios de comunicación ya no difunden los mensajes bajo una sola ventana (Kolodzy, 2006; Jenkins & Deuze, 2008; Casero-Ripollés, 2010; Dwyer, 2010; Jensen, 2010). Salaverría *et al.* (2010) entienden la convergencia como un proceso multimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, en la que se integran métodos de trabajo, herramientas y lenguajes para elaborar y distribuir el contenido por múltiples plataformas.

Murdock (2000) identifica tres niveles de convergencia: el tecnológico (sistemas de comunicación), el de contenidos (formas culturales) y el económico (relación empresarial y de mercado mediático). Por su parte, García-Avilés *et al.* (2009) vinculan la convergencia con las estrategias de innovación en los proyectos, más que con la tecnología disponible.

Masip *et al.* (2010), estudiando la convergencia en los proyectos periodísticos locales, constataban que el trabajo unificado en medios que distribuían por más de una plataforma se daba en escasas ocasiones, mientras que había mecanismos de coordinación entre redacciones. Más de una década después, la convergencia en los medios de comunicación todavía no es un proceso superado, como tampoco la instauración de dinámicas multimedia y transmedia (Martori, 2023), que suponen ir más allá en la dinámicas digitalizadoras e innovadoras de la prensa de proximidad.

“El requisito de comunicar noticias 24 horas al día a través de una multitud de plataformas requiere que los medios de comunicación locales se adapten a una ecología de las noticias en transformación” (Firmstone, 2016, p. 928). Además, la era digital exige la adopción de nuevas narrativas, como son el multimedia, según el cual los periodistas tienen que producir contenidos para difundirlos por múltiples canales digitales (Drulă, 2015), y el transmedia, entendida como la distribución de contenido por múltiples canales de distribución con el contenido disponible por diferentes dispositivos, con una experiencia narrativa coordinada (Jenkins, 2010; Scolari, 2013).

Aunque se han digitalizado algunos procesos, y la prensa de proximidad ha generalizado el uso de webs y redes sociales a lo largo de los años 2010, en el 2020 la innovación presenta retos fruto de la adaptación al escenario de plataformización. La década inaugurada con una pandemia mundial obligó a la prensa local a cambiar dinámicas a marchas forzadas, a la vez que su modelo de negocio estuvo muy tensionado: en un momento de alta demanda informativa, se produjo una disminución de ingresos de los anunciantes (Corominas & Martori, 2022).

Actualmente, la necesidad de innovación en los medios locales se da en una tendencia de concentración de la propiedad y globalización (Noam, 2016), en el que los ecosistemas mediáticos están dominados por grandes actores de la comunicación que están constantemente innovando. Esto ha propiciado un escenario de plataformización, en la que los actores comunicativos se adaptan a los nuevos consumos de los usuarios a la vez que condicionan estos usos y hacen que nazcan nuevas fórmulas de consumir el contenido.

De acuerdo con Villi y Picard (2019), el término “plataformización” se refiere a la extensión de las plataformas de redes sociales, y el impulso para hacer que el contenido en línea esté listo para las plataformas. Los autores destacan que la plataformización no es una tendencia de desarrollo sencilla para las empresas de medios, ya que pierden el control sobre la distribución y, por tanto, también sobre la conexión con su audiencia, además de estar en desventaja en comparación con las empresas de plataformas en cuanto a tamaño y recursos. Helmond (2015) conecta la plataformización con un modelo infraestructural y económico dominante. La innovación ha devenido una dinámica nuclear en los medios de comunicación para su subsistencia, en un escenario de cambios en la comunicación a una velocidad vertiginosa.

Ante las dinámicas globalizadoras de los mercados mediáticos, la existencia de prensa local atiende a la necesidad de la audiencia de recibir información de sus capas identitarias más próximas, allí

donde desarrolla su vida diaria, como defiende la teoría de proximidad cultural (Straubhaar, 2008). El autor argumenta que las superestructuras culturales mundiales coexisten con otras más próximas al individuo, respondiendo a la preferencia por producciones locales por la familiaridad con los estilos locales, la atracción por las temáticas locales, la comprensión del sentido del humor o el reconocimiento de personalidades.

Los medios locales cuentan con un escenario de experiencias compartidas con los receptores, que se ve reflejado en la programación (Moragas *et al.*, 1999; Prado & Moragas, 2002). Prado (2004) los define como aquellos que se dirigen a una comunidad local delimitada territorialmente, y que lo hace con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, sus preocupaciones, su patrimonio cultural y su memoria histórica, con la voluntad de incrementar la participación social de la comunidad.

“Proximidad hace referencia al área geográfica de difusión (local), pero sobre todo se refiere a los usos sociales de los contenidos” (Prado, 2004, p. 32). Asimismo, de estar asociado con el territorio geográfico, el término “local” en la literatura también se define por su orientación a las personas (Hess, 2013). Costera (2020) destaca algunas características del periodismo local, como el acceso directo a las fuentes, el dominio del entorno inmediato, la capacidad real para generar debate y la participación ciudadana. La prensa local es referencia informativa en los respectivos territorios y se ha visto obligada a introducir cambios e innovar para adaptarse a la digitalización, siguiendo estrategias diferentes que este artículo analiza.

Actualmente, la innovación en los procesos y la digitalización de la prensa de proximidad está vinculada con la búsqueda de un modelo sostenible que permita el desarrollo de estos actores, que desarrollan una importante función social (Nafría, 2019). El autor argumenta que el tema que más preocupa a los directivos de negocios mediáticos es el desarrollo de estas estrategias que garanticen la viabilidad, en un contexto en el que los medios locales están bajo una gran presión por la caída de la inversión publicitaria (Nielsen, 2015). Por esto, la innovación no puede entenderse sin poner el foco en la sostenibilidad de los negocios y los proyectos y en su supervivencia en un mercado altamente competitivo (Kung, 2013). Igualmente, el modelo de negocio está ligado a la capacidad de relacionarse mejor con la audiencia y ofrecer valor (Villi & Picard, 2019), en un momento en el que se ha pasado de priorizar el *digital first* a un escenario de *audiences first*. En un contexto de bajada progresiva de la publicidad en medios tradicionales, la búsqueda e instauración de nuevas fuentes e ingresos está estrechamente vinculada con la innovación de los proyectos y la digitalización.

“La perspectiva del modelo de negocio contemporáneo para todas las empresas de medios implica crear nuevos procesos, productos y formas de presentar contenidos, y cambiar las relaciones entre los consumidores y la empresa” (Villi & Picard, 2019, p. 121). La innovación conlleva la creación de modelos de gestión del cambio organizacional (Nissen, 2013).

## 1. Objetivos

Las preguntas de investigación de este artículo son: ¿cómo se posiciona la prensa local en relación con la innovación? ¿Es la innovación parte de la estrategia empresarial de los medios locales?



Los objetivos de esta investigación son:

- Analizar los procesos de innovación en la prensa de proximidad.
- Examinar en qué estadio se encuentra la prensa de proximidad en relación con las potencialidades del entorno digital y la innovación.
- Estudiar las acciones llevadas a cabo por la prensa de proximidad en el ámbito de la innovación.
- Determinar qué retos y oportunidades trae la innovación en estos medios.

Adicionalmente, las conclusiones de esta investigación incorporarán recomendaciones que puedan ser útiles para el sector, en una voluntad de relacionar investigación con transferencia en el estudio de medios de comunicación.

La hipótesis de partida es que la innovación está sumamente vinculada con la viabilidad de los proyectos, para que pueda integrarse de forma solvente y se fortalezca el periodismo local.

## 2. Metodología

La investigación se ha desarrollado en base a estudios de caso (Flyvbjerg, 2006; Vennesson, 2008) de periódicos de proximidad de España, como un método útil para analizar fenómenos contemporáneos en relación con su contexto (Yin, 2014).

En concreto, se ha escogido una muestra de diez proyectos de Cataluña, un territorio paradigmático por la gran proliferación de medios locales, que son referencia informativa de las noticias de proximidad en sus respectivos pueblos, ciudades y comarcas. Los medios se han escogido teniendo en cuenta que fueran proyectos de prensa tradicionales, es decir, que hayan nacido en papel y se adapten al digital (dejando fuera los nativos digitales por considerar que encaran retos diferentes). La muestra ha tenido en cuenta criterios de equilibrio territorial, con representación de todas las provincias y más peso en la muestra de la de Barcelona por concentrar un volumen más grande de prensa local.

La muestra de análisis está formada por: *Setmanari de l'Alt Empordà*, *Revista del Baix Empordà*, *El 9 Nou*, *Regió 7*, *Diari de Sabadell*, *Revista Alella*, *Som Garrigues*, *Segre*, *El Vallenc* y *Setmanari L'Ebre*.

La investigación se ha desarrollado mediante una metodología cualitativa, que ha consistido en entrevistas semi-estructuradas a las direcciones de periódicos de proximidad. Estas entrevistas han tenido lugar en dos etapas con una misma muestra: primer trimestre de 2020 y último trimestre de 2023, para actualizar los cambios introducidos en la prensa de proximidad en cuanto a innovación. Las personas entrevistadas se detallan en la tabla 1.

**Tabla 1**

Relación de cargos entrevistados en las entrevistas semi-estructuradas<sup>1</sup>

Medio de comunicación	Persona entrevistada	Cargo que ocupa	Codificación
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Carles Ayats	Director editorial	1
<i>Revista del Baix Empordà</i>	Gerard Xarles	Editor	2
<i>El 9 Nou</i>	Víctor Palomar Agustí Danés	Redactor jefe Director editorial	3
<i>Regió 7</i>	Marc Marcè	Director	4
<i>Diari de Sabadell</i>	Marc Basté	Editor-director	5
<i>Revista Alella</i>	Òscar Pallarès	Redactor jefe	6
<i>Som Garrigues</i>	Miquel Andreu	Jefe de redacción	7
<i>Segre</i>	Joan Cal	Director ejecutivo del Grupo Segre	8
<i>El Vallenc</i>	Francesc Fàbregas	Director	9
<i>Setmanari L'Ebre</i>	Ximo Rambla	Editor-gerente	10

Fuente. Elaboración propia.

Además, se ha llevado a cabo un grupo focal con directores y editores de medios locales miembros de la Associació Catalana de Premsa Comarcal<sup>2</sup>. Participantes en el grupo focal:

- Agustí Danés, director de *El 9 Nou*.
- Carme Paltor, fundadora y coordinadora de la revista bimestral *Setsetset*.
- Joaquim Rambla, gerente del *Setmanari L'Ebre*.
- Joan Carles Codolà, director de la revista mensual *Llumiguia*.
- Josep M. Rué Rubió, presidente de la Associació cultural El Cérvol, que edita la revista *El Cérvol*.
- Francesc Fàbregas, director de *El Vallenc* y presidente de la Associació Catalana de Premsa Comarcal
- Marc Basté, director del *Diari de Sabadell*.
- Núria Piera López, directora de la empresa Publidaser, que gestiona la gerencia de las revistas *La Portada* y *Gol Esports*, entre otros proyectos.

### 3. Resultados

Los resultados del análisis llevado a cabo se presentan estructurados en cuatro bloques temáticos que agrupan los principales hallazgos de esta investigación, fruto del trabajo de campo.

1. La columna codificación contiene un número al que se hace referencia en los resultados para atribuir cada declaración a la persona entrevistada que la emitió.

El trabajo de campo desarrollado en forma de entrevistas no respeta la paridad de género, puesto que las personas que ocupan las responsabilidades descritas en la tabla son hombres. La autora de esta investigación quiere poner de manifiesto la necesidad de que el sector promueva políticas de igualdad de género para que estos cargos sean más paritarios.

2. El grupo focal tuvo lugar después de una reunión de la Associació Catalana de Premsa Comarcal con los asistentes a la misma, para superar las dificultades de juntar responsables de medios de comunicación local por su dispersión geográfica.

### 3.1. El papel de las direcciones en innovación

Las estrategias de innovación están poco integradas en la prensa de proximidad. Se ha detectado una actitud reticente a la innovación por parte de las direcciones de los medios, que dificulta que se destinen recursos a este efecto, con afirmaciones como “me niego a la transformación digital” o “estoy en contra del digital” (2) que evidencian una falta de apertura al cambio.

Algunos responsables empresariales de prensa local han manifestado que la web se tiene “porque toca” (9), mientras consideran que el gran valor añadido lo desempeña el papel, con una concepción de que en internet se lee poco y que la juventud tiene escaso interés en la prensa local. La mayoría de los proyectos todavía funcionan con dinámicas de trabajo basadas en los medios tradicionales, si bien algunos han cambiado rutinas de producción para actualizar la web, con equipos de trabajo desde primera hora de la mañana para nutrir de contenido el espacio digital.

Los proyectos de prensa local y comarcal tienen envergaduras pequeñas, lo que podría facilitar la introducción de cambios en los procesos productivos al no implicar estructuras grandes o rígidas. En el grupo focal los participantes estuvieron de acuerdo en que, en tratarse de organizaciones pequeñas, hay menos resistencias para superar a la hora de introducir cambios. Pero, a la vez, unas direcciones poco comprometidas con la innovación propician que exista una leve implicación de los equipos en la toma de decisiones para cambiar dinámicas, como requiere el espacio digital. Se ha detectado que la velocidad de los cambios introducidos es lenta y que estos vienen de arriba abajo (*top down*), de las direcciones al resto de personal. De este modo, los profesionales se sienten ligeramente involucrados en las nuevas estrategias propias del espacio digital.

### 3.2. Las dinámicas de comunicación digital

En cuanto a los procesos de producción, se usan fórmulas tradicionales en la elaboración de los contenidos que raramente incluyen nuevas narrativas o métodos que permitan explorar formatos innovadores para presentar las informaciones. Los espacios digitales (tanto webs como redes sociales) se utilizan en la mayoría de los casos como simples repositorios de noticias, con formatos y narrativas muy similares a los del papel. Se combina una estructuración de las redacciones con rutinas de trabajo atendiendo a la salida del soporte en papel. Se actualizan las páginas web con temas menos trabajados y se postean las noticias en las redes sociales. En el caso de las temáticas más elaboradas, se cuelgan en internet *a posteriori* y, en algunos casos, solamente para los suscriptores a la vez que están disponibles en papel. “Los contenidos evolucionan”, explica el director de un medio (4).

A nivel de recursos humanos, se ha detectado la existencia de profesionales especializados en comunicación digital, como figuras a las que se les asigna el liderazgo de la comunicación por canales virtuales, sobre todo en redes sociales, atendiendo a las dinámicas de estas plataformas. Estos profesionales están muy dedicados a la distribución de información digital, pero generalmente no tienen un papel central en la toma de decisiones que permita introducir cambios que impacten en la estructuración de los proyectos.

La heterogeneidad de la prensa local hace que estos roles especializados en comunicación digital no puedan existir en el caso de medios con redacciones reducidas, de menos de cinco personas. De hecho, se han identificado diferentes velocidades en cuanto a innovación: los proyectos pequeños

se encuentran entre los más recientes a los cambios y con menos recursos para innovar (es el caso de *Setmanari del Baix Empordà* y *Revista Alella*). Aun así, esta investigación pone de manifiesto que el tamaño empresarial no es el único vector que condiciona el grado de innovación, ya que también hay proyectos más grandes, que cuentan con más trabajadores, en los que no se está potenciando la innovación (*El Vallenc*, *El 9 Nou* y *Setmanari L'Ebre*). Por otro lado, hay innovaciones que se pueden desarrollar gracias a subvenciones públicas. Es el caso de la ayuda que ha recibido la *Revista del Baix Empordà* para reformar su web, aunque esta no se aprovecha para introducir modificaciones notables en la estructura de la plataforma o nuevas funcionalidades, sino como una mera actualización del diseño.

La mitad de los medios locales analizados están explorando el espacio digital y probando cosas nuevas (*Setmanari de l'Alt Empordà*, *Regió 7*, *Diari de Sabadell*, *Som Garrigues* y *Segre*). Las *newsletter* son una fórmula para conectar con la audiencia, así como los avances de información en las redes sociales. Existe proactividad para estar pendientes de las tendencias del mercado para aplicarlas en la redacción, como lo demuestra la apertura de perfiles en nuevas redes sociales (como TikTok).

Hay un medio (*Segre*) que ha creado una comisión de innovación transversal que se reúne una vez por semana, incluyendo trabajadores de diferentes perfiles, como un espacio para hablar sobre cómo introducir cambios en los procesos y en las narrativas (cómo se presentan los contenidos). Este proyecto que dedica espacios específicos a pensar la innovación, fruto de una filosofía abierta al cambio, está más avanzado en la digitalización, con incorporación de dinámicas multimedia en la presentación de los contenidos –que impacta también en el modelo de negocio–, y con la incorporación de *branded content* en los contenidos digitales.

Todos los medios analizados disponen de canales digitales, aunque en general se utilizan como repositorio y no para avanzar temáticas. La estrategia mayoritaria es que los temas más trabajados se publiquen primero en el periódico impreso porque es donde la audiencia paga. Por lo tanto, se observa cómo el modelo de negocio –todavía poco claro del digital– es un aspecto que se tiene muy en cuenta a la hora de tomar decisiones en cuanto a la digitalización e innovación. Además, los proyectos que introducen cambios tienden a hacerlo muy vinculados a las estrategias comerciales y a la rentabilidad.

Un grupo de prensa comarcal que integra un periódico, una radio y un canal de televisión (grupo PROSA, editor de *El 9 Nou*) se organiza con equipos que elaboran el contenido para cada soporte, distribuidos por secciones, con reuniones de redacción conjuntas cada dos semanas. Manifiestan que tienen un equipo de web en el centro de la redacción, pero que el *digital first* no lo aplican porque no va de acuerdo con su modelo de negocio, si bien están avanzando en tener más presencia digital. Otros dos medios (*Setmanari Alt Empordà* y *Regió 7*) expresan que el *digital first* se lleva a cabo para potenciar el espacio digital, y que se plantean en una segunda fase instaurar un muro de pago para rentabilizar estos contenidos, una vez la ciudadanía tome el hábito de consumirlos en digital. El registro web permite recopilar más información de los usuarios para guiar la innovación, implicando nuevos perfiles, como analistas de datos y especialistas en márketing, para poder segmentar las estrategias de contenidos y comerciales. “Los usuarios se pueden registrar de forma opcional desde 2022, y esto nos da más información sobre ellos, nos permite identificar lectores fieles y nos aporta conocimiento para crear una web más especializada en función de lo que funciona, así como trabajar los targets”, concreta el director de un medio (1).

Preguntados por hacia dónde va la innovación, los líderes de prensa local manifiestan que querrían utilizar más vídeos y fotos, y servicios específicos para el espacio digital, pero que les haría falta disponer de más recursos y tener personal específico para dedicar los esfuerzos a esto. Si bien las *newsletters* o los pódcast son productos que, con poco esfuerzo de elaboración, dan buenos resultados y permiten llegar a los usuarios utilizando nuevos formatos y narrativas, son recursos todavía poco utilizados en los medios, especialmente los contenidos de audio. Los directivos son conscientes que estos formatos permiten conectar con el público y ofrecer contenidos específicos para áreas de interés determinadas. El sector pone énfasis en la voluntad de probar nuevos proyectos e ideas, pero la falta de personal para desarrollarlas es la limitación más destacada para iniciarlos.

Los directivos de prensa de proximidad no tienen claro hacia dónde articular los cambios. Plantean, por ejemplo, que no saben si emprender acciones de creación de contenido audiovisual e interactivo, o en ampliar sus espacios web. En lo que coinciden es en la voluntad de automatizar procesos y reforzar la marca, con más peso para el digital. A pesar de las limitaciones a la hora de innovar, el valor añadido sigue siendo la información de calidad, y es clave determinar cómo monetizar esta información en el espacio digital.

### 3.3. La búsqueda de la viabilidad económica

Aunque los ingresos por publicidad tienen una tendencia a la baja desde hace años, los medios locales detectan que el comercio de proximidad todavía da más valor a los anuncios en papel y que el modelo de anuncios digital no juega a favor suyo porque no pueden ofrecer grandes volúmenes de tráfico en los webs. “No es una crisis del periodismo, si no del modelo de negocio de las empresas periodísticas”, destaca un editor (10). Otro responsable (7) argumenta que el digital no les supone, todavía, una oportunidad de negocio.

En una voluntad de diversificación del negocio, aparecen apuestas como la organización de eventos en presencial, con la venta de entradas, que supone unos ingresos extra a la vez que permite consolidar la marca en un territorio concreto. Esta voluntad de vincular a la audiencia con la marca también se observa con la oferta de actividades que algunos medios ofrecen a los suscriptores, para fortalecer el *engagement*. Adicionalmente, hay empresas de prensa local que han optado por diversificarse hacia la comunicación corporativa, con una cartera de servicios a terceros en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional.

Los motivos para ofrecerlos es que estos servicios permiten aprovechar la experiencia y conocimiento en el área de creación de contenidos, pero también hay preocupación por el hecho de que puedan crear conflictos de intereses o puedan limitar ejercer un periodismo de calidad, fiscalizador y crítico. Para resolver estos problemas, un directivo (3) expresa que han optado por llevar a cabo servicios de comunicación a ayuntamientos fuera del área de cobertura para no colisionar con los intereses periodísticos y crear una subempresa específicamente para esta área de negocio, dentro del grupo de comunicación comarcal. A su vez, los profesionales dedicados a esta rama empresarial no son los mismos periodistas que elaboran las noticias locales, ante una voluntad de diferenciar los perfiles periodísticos de los de comunicación corporativa a terceros.

Otro de los resultados de esta investigación es la detección de una consciencia de que la innovación es necesaria, pero acompañada de una reticencia a introducir cambios dado que los ingresos principales

todavía provienen del papel. Las suscripciones vinculadas al papel y la venta de ejemplares, aunque están disminuyendo, representan todavía el grueso del negocio de los medios analizados.

De hecho, del grupo focal se desprende la preocupación de las direcciones por no tener el modelo de negocio digital claro, dado que no da suficiente rentabilidad económica. Por lo tanto, preocupa la existencia de un negocio digital solvente, aunque desde el sector manifiestan que quieren tener presencia en el espacio digital para estar a punto una vez el modelo de negocio sea rentable.

### 3.4. Flujos de información en cuanto a innovación

Los medios que forman parte de estructuras empresariales más grandes, como Editorial Prensa Ibérica (que integra diferentes medios de proximidad) han recibido directrices y tienen espacios de intercambio de buenas prácticas dentro del grupo que facilitan que la comunicación fluya y se compartan las experiencias de innovación. El director editorial de Setmanari Alt Empordà argumenta que toman las decisiones juntamente con el equipo de datos y márketing del grupo, fruto de reuniones mensuales. Las innovaciones van muy vinculadas a la introducción de nuevas estrategias comerciales, utilizando la información de los usuarios. De esta forma, “se optimiza el conocimiento del grupo y del personal especializado en estos temas”, explica el gerente (1). Esto permite sumar esfuerzos en los procesos, de forma que lo que unos medios han probado y no ha funcionado, no sea repetido por otros después de compartir los resultados con las empresas del grupo. Del mismo modo, posibilita que profesionales especialistas del grupo asesoren y ayuden a tomar decisiones.

Por otro lado, en prensa que forma parte de un grupo comunicativo de proximidad en un territorio concreto, con medios de diferentes tipologías en los proyectos, se detectan diferentes velocidades en cuánto a la integración de innovación, en función de las prioridades de las empresas y sus direcciones (capital en el nivel de innovación de los proyectos, como se ha comentado).

En todos los casos, tanto los proyectos que forman parte de grupos estatales y autonómicos como los grupos de proximidad e incluso la prensa que no está empresarialmente vinculada con más medios, van a remolque de las dinámicas que se dan en actores más grandes –que impactan en el ecosistema mediático–, con poco pionerismo en implantar innovación ni rapidez en la adaptación a los cambios que se producen en los mercados de comunicación.

Las asociaciones que aglutinan la prensa local, si bien han encargado algunos proyectos a terceros en esta línea, no propician encuentros para intercambiar buenas prácticas y liderar el cambio.

## 4. Discusión y conclusiones

Esta investigación confirma la tesis de que las dinámicas innovadoras en la prensa de proximidad están estrechamente vinculadas con la búsqueda de un modelo de negocio que garantice su viabilidad. Se refuerzan, por tanto, los postulados apuntados por Gershon (2016), que vincula la innovación con el mercado y el negocio de las organizaciones. Esta es la preocupación principal de las direcciones, que limitan la introducción de cambios por no tener claro cómo rentabilizar el espacio digital. Se ratifica la tendencia de que la prensa de proximidad no utiliza los soportes digitales de acuerdo con



sus potencialidades (Martori, 2023), con razones que se atribuyen a la falta de confianza y solvencia de los ingresos del digital.

Además, una de las conclusiones de este trabajo es que el sector de los periódicos de proximidad espera que la sostenibilidad económica del negocio la encuentren los medios más grandes, para poder aplicar los cambios a escala local, en lugar de liderar la apuesta atendiendo a las particularidades del sector, como son la proximidad con los anunciantes y el número de lectores limitado y concentrado en un espacio geográfico. Los editores esperan una reconversión del negocio para hacer viable la parte digital que, de momento, no ha llegado. Existe una tendencia a pretender que la viabilidad empresarial llegue desde fuera, por parte de medios más grandes que hayan probado un nuevo sistema y les funcione, en lugar de idearlo o probarlo internamente.

Ante la plataformización como dinámica que impacta de lleno en los modelos de negocio de las empresas comunicativas (Helmond, 2015), la prensa local tiene que estudiar cómo se adapta a las tendencias generales y marca agenda propia para garantizar la viabilidad de los proyectos de acuerdo con las especificidades de los mercados locales.

Esta investigación ha observado que la prensa local no tiene equipos destinados específicamente a la innovación. Los directivos argumentan que su día a día es muy exigente y que a menudo no tienen tiempo para explorar qué herramientas y metodologías podrían cambiarse para llegar mejor a la audiencia. Esto ocasiona que la innovación se lleve a cabo con una tendencia de imitación a los medios con áreas de cobertura mayor (estatales e internacionales), sin la instauración de una agenda propia que dirija los cambios a adoptar por los actores del sistema mediático más próximos a la ciudadanía.

Esta tendencia de imitación de medios más grandes permite optimizar y evitar invertir recursos a cambios inciertos, pero a la vez aleja los medios locales de adoptar una filosofía de prueba-error y de apertura al cambio. También descarta la posibilidad abrir camino en función de las necesidades de la prensa local, que tiene características diferentes de otros proyectos de envergadura mayor. La excepción a esta tendencia son una minoría de proyectos que sí exploran y prueban cambios para una buena adaptación a la era digital, para dar respuesta al escenario dinámico que afecta a los hábitos de consumo, también de las audiencias locales.

La búsqueda de espacios destinados a reflexionar sobre los cambios a introducir es una asignatura pendiente en los proyectos: solamente un medio analizado organiza reuniones multidisciplinares para catalizar la innovación. La toma de decisiones sobre innovación tendría que estar integrada en los proyectos, para debatir sobre procesos, formatos y tecnologías a emplear como resultado de la evolución constante de la economía digital, aprovechando las ventajas de ser corporaciones pequeñas, incorporando flexibilidad e implicando a los trabajadores. En contraste, se confirma que la innovación en las redacciones es un proceso *top down* (Paulussen, 2016) en la prensa de proximidad, determinado por sus editores y direcciones y con poca implicación de las plantillas. En este sentido, se han identificado reticencias que limitan el impulso a la innovación y la transformación digital. Lejos de llegar a la fatiga de la innovación (Posetti, 2018), la prensa local tiene poco implicados a los equipos de trabajo en conseguir desarrollar mejoras para adaptarse a las dinámicas digitales.

Aunque la innovación deviene primordial en las empresas comunicativas, no está satisfactoriamente integrada en la prensa local, para adaptar los proyectos a las dinámicas actuales y a los usos de

información por parte de la audiencia. Se identifican diferentes grados de digitalización e instauración de una cultura de la innovación, en función de las preferencias y mentalidad de las direcciones de los medios, que permean en toda la organización. Así, en las redacciones con directores que tienen la innovación como eje del proyecto y la priorizan, se instauran métodos de prueba y error, mientras que cuando las personas al frente de los proyectos no creen en lo digital y en la necesidad de cambios constantes, las redacciones y sus dinámicas son mucho más estáticas.

La investigación pone de relieve que la mayoría de las direcciones de los medios son todavía conservadoras a la hora de introducir cambios. Por lo tanto, el papel de los responsables es clave, por delante de otras cuestiones como el número de trabajadores o la estructura de las redacciones. Así, la existencia de una filosofía innovadora y abierta al cambio no se puede vincular únicamente a la envergadura de los proyectos, ya que en medios con el mismo número de trabajadores se encuentran velocidades diferentes. Sí se puede concluir que los más pequeños presentan más barreras y tienen menos recursos.

La viabilidad del negocio requiere diversificar los ingresos, fruto de la bajada de inversión de los anunciantes y de la disminución de venta de ejemplares en papel. Los medios están explorando fórmulas como el *branded content* en las páginas web, así como las actividades y eventos que involucran a la audiencia y posicionan la marca, y los servicios a terceros. Esta última línea de negocio es un tema controvertido, ya que a la vez que se aprovecha la experiencia en comunicación de los trabajadores de la prensa local puede suponer conflicto de interés. Por ello, se ha observado la precaución de diferenciar esta rama del negocio de la propiamente periodística.

Aunque el sector cuenta con asociaciones que agrupan las cabeceras de proximidad, y en estas se producen encuentros en los que se tratan los retos de la prensa, hay una falta de intercambio de ideas y buenas prácticas específicamente sobre innovación. El flujo de información en relación con la adaptación digital e instauración de nuevos métodos y procesos tiene lugar en medios de comunicación que forman parte de estructuras empresariales más amplias, como es el caso de Editorial Prensa Ibérica, lo que facilita trabajar con personal experto para propiciar cambios. A menudo, las innovaciones se vinculan más con establecer nuevas estrategias comerciales que con las prácticas periodísticas y, por tanto, están estrechamente relacionadas con la línea de negocio.

La prensa de proximidad se encuentra en una fase muy iniciática en cuanto a la innovación: la experimental, según los estadios identificados por Dönders (2019). De este modo, las empresas tendrían que ir superando etapas hasta llegar a una dinámica de madurez, con un diseño de estrategias sólidas coherentes con la situación del mercado comunicativo. Entre los retos a hacer frente, la prensa local deberá incluir especialistas en datos para poder introducir innovaciones que guíen decisiones comerciales óptimas, basados en una información mayor de los usuarios. Esta tendencia de momento sólo la han podido explorar unos pocos proyectos, integrados en grupos empresariales.

En definitiva, los periódicos locales no tienen una cultura innovadora instaurada y este artículo concluye que hay una falta de rumbo para mancar un modelo de negocio sostenible. Esta investigación presenta limitaciones, en concretarse el análisis en la intersección entre innovación y viabilidad. Se detecta, en este sentido, la posibilidad de explorar en futuras investigaciones los nuevos perfiles requeridos en la prensa de proximidad en el contexto de plataformización, y cómo se están organizando las plantillas ante retos que requieren más análisis de datos y conocimiento de

audiencias, nuevas habilidades comerciales y curación de contenidos, entre otros aspectos. También se propone analizar las audiencias de prensa local, para determinar cómo estos medios pueden llegar mejor a sus usuarios.

## Agradecimientos y fuentes de financiación

Parte del trabajo de campo de este artículo ha sido llevado a cabo con la ayuda de la financiación recibida por parte de la Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), en el marco del X Premi en recerca universitària Premsa Comarcal.

## Semblanza de la autora

**Aida Martori Muntsant** es profesora lectora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y miembro del Grupo de Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación Daniel Jones. Sus líneas de investigación son: medios de servicio público, medios locales, digitalización y transmedia. Ha sido investigadora visitante en la University of Glasgow y la University of Illinois at Urbana-Champaign, y profesora invitada en la Bezalel Academy of Arts and Design de Jerusalem. Ha recibido premios de investigación por parte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya y por la Associació Catalana de Premsa Comarcal.

## Referencias

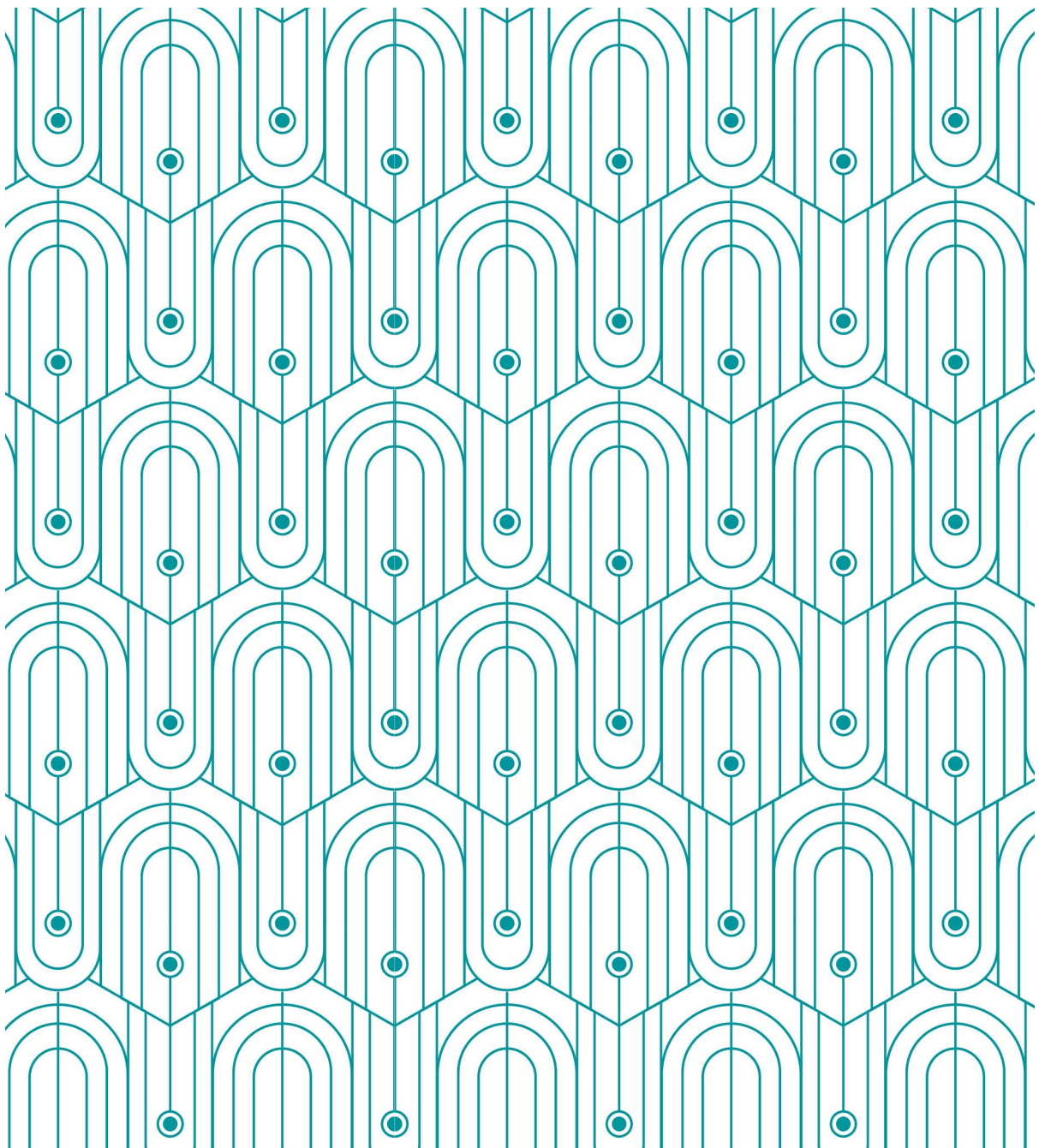
- Domínguez, D., & Visa Barbosa, M. (2013). El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario. *Anàlisi, quaderns de comunicació i cultura*, (43), 29-42. [bit.ly/3SIhj9d](https://bit.ly/3SIhj9d)
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Corominas, M., & Martori, A. (2022). COVID-19 i comunicació a Catalunya: accentuació de tendències. En A. Domingo & M. Barceló. *Les mutacions socials de la COVID-19* (pp. 57-82). Institut d'Estudis Catalans. <https://doi.org/10.2436/15.3000.02.4>
- Costera, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>
- Costera, I. (2020). What does the audience experience as valuable local journalism?: Approaching local news quality from a user's perspective. En A. Gulyas & D. Baines. *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 357-367). Routledge. <https://doi-org.are.uab.cat/10.4324/9781351239943>
- Dönders, K. (2019). *Public service media between theory, rules and practice*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.4324/9781351105569>
- Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia. Una perspectiva rumana. *Comunicar*, 44(22), 131-140. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-14>
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. McGraw-Hill Education, Open University Press.
- Firmstone, J. (2016). Mapping Changes in Local News. *Journalism practice*, 10(7), 928-938. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1165136>

- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- García-Avilés, J. A. G., Prieto, M. C., Kaltenbrunner, A., Meier, K., & Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 173-198. [bit.ly/3IpcixL](http://bit.ly/3IpcixL)
- Gershon, R. A. (2016). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. Sage Publications.
- Guillamet, J. (2013). Periodisme i història, en un canvi de cicle. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30(1), 9-23. [bit.ly/49qAXxO](http://bit.ly/49qAXxO)
- Hanusch, F. (2015). A different breed altogether? Distinctions between local and metropolitan journalism cultures. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hess, K. (2013). Breaking boundaries: Recasting the "local" newspaper as "geo-social" news in a digital landscape. *Digital Journalism*, 1(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714933>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial. Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/13548565070844>
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003199601>
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Rowman&Littlefield.
- Küing, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. En T. Storsul & A.H. Krumsvik (eds). *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9-12). Nordicom.
- Martori, A. (2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 14(2), 299-309. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23868>
- Masip, P., Micó, J. L., & Domingo, D. (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Generalitat de Catalunya. [bit.ly/3T3i9yx](http://bit.ly/3T3i9yx)
- De Moragas, M. Garitaonandía, C., & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe. A Comparative Introduction*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446220344>
- Nafria, I. (2019). Pròleg. En E. Canovaca. *El periodisme digital amb valor. Claus per a la sostenibilitat de la premsa*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Nielsen, R.K. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. IB Tauris.
- Nissen, C. S. (2013). Organisational Culture and Structures in Public Media Management. In Search of a Model for the Digital Media?. En M. Glowacki & L. Jackson. *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction* (pp. 81-102). Routledge.

- Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media: Media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press.
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida. *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 192-206). SAGE.
- Posetti, J. (2018). *Time to Step Away from the 'Bright, Shiny Things'? Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change*. The Reuters Institute for the Study of Journalism Research Report. University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993>
- Prado, E. (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Documento de Trabajo 60/2004. Fundación Alternativas.
- Prado, E., & de Moragas, M. (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del CAC*, número extraordinario. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Salaverría-Aliaga, Ramon; García-Avilés, José A., & Masip, Pere. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López & X. Pereira (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, (195), 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Straubhaar, J. D. (2008). *Rethinking Cultural Proximity: Multiple Television Flows for Multilayered Cultural Identities*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA.
- Vennesson, P. (2008). 12 Case studies and process tracing: theories and practices. En D. Della Porta & M. Keating. *Approaches and methodologies in the social sciences* (pp. 223-239). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511801938.013>
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019) Transformation and Innovation of Media Business. En M. Prenger & M. Deuze. *Making Media. Production, practices, and professions* (pp. 121-132). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1017/9789048540150.009>
- Westlund, O., Krumsvik, A., & Lewis, S.C. (2021) Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism studies*, 22(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. Sage.
- Zaragoza-Fuster, M. T., & García-Avilés, J. A. (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>



*artículos*  
*articles*





# Memorias del desencuentro: crisis política, legal y económica de los medios públicos de Ecuador

*Memories of the disagreement: political, legal and economic crisis of Ecuador's public media*

## María Isabel Punín Larrea

Universidad Técnica Particular de Loja | San Cayetano Alto y calle Champagnate

0000-0002-2117-6991 | mipunin@utpl.edu.ec

## Kruzakya Ordóñez González

Universidad Técnica Particular de Loja | San Cayetano Alto y calle Champagnate

0000-0002-2360-8188 | kordonez@utpl.edu.ec

## Abel Suing Ruiz

Universidad Técnica Particular de Loja | San Cayetano Alto y calle Champagnate

0000-0002-4234-5926 | arsuing@utpl.edu.ec

Fechas: Recepción: 26/10/2023 · Aceptación: 17/02/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Resumen

El proyecto de creación y consolidación de los medios públicos en Ecuador nace con el propósito de democratizar la comunicación, el derecho de difundir y recibir información verídica y otras demandas sociales. Pero esta política no fue suficiente. El mapa mediático público estuvo conformado por 22 medios en el año 2007, para finales del 2023 sobreviven 6 medios públicos, sin considerar el conjunto de medios administrados por gobiernos seccionales y otros estamentos, que operan en 20 de las 24 provincias del Ecuador. En este contexto, la investigación cualitativa que se propone plantea como objetivo indagar las causas de la desaparición de algunos medios públicos y analizar desde una perspectiva historiográfica-descriptiva el mapa mediático público, desde los años 2007 a 2023, para lo cual utiliza un instrumento metodológico adaptado al caso ecuatoriano conocido como: Barómetro de sostenibilidad de los medios, compuesto por cuatro variables: salud económica de los medios, ambiente político, grado de incidencia de las reglamentaciones legales del sector y uso de la tecnología y las adaptaciones digitales, que permiten identificar los factores que han impedido el desarrollo sostenido e independiente del sector. Se concluye que, el financiamiento de los medios proviene del Presupuesto General del Estado lo que ha limitado su independencia. La participación del Estado ha influido en el diseño y difusión de los contenidos. Finalmente, las reformas y vigencia de las leyes concomitantes abonaron a la crisis del sector de los medios públicos, debilitado por un escaso respaldo de la audiencia.

**Palabra claves:** mapa mediático, Ecuador, medios públicos, periodismo público, democracia.

## Abstract

*The project for the creation and consolidation of public media in Ecuador was born with the purpose of democratizing communication, the right to disseminate and receive truthful information and other social demands. However, this policy was not enough. The public media map was made up of 22 media in 2007; by the end of 2023, 6 public media*

*survive, without considering the group of media managed by sectional governments and other entities, which operate in 20 of the 24 provinces of Ecuador. In this context, the proposed qualitative research aims to investigate the causes of the disappearance of some public media and to analyze from a historiographic-descriptive perspective the public media map, from 2007 to 2023, using a methodological instrument adapted to the Ecuadorian case known as: Barometer of media sustainability, composed of four variables: economic health of the media, political environment, the degree of incidence of legal regulations of the sector, use of technology and digital adaptations, which allow identifying the factors that have prevented the sustained and independent development of the sector. It is concluded that the financing of the media comes from the General State Budget, which has limited its independence. The participation of the State has influenced the design and dissemination of content. Finally, the reforms and the validity of the concomitant laws have contributed to the crisis of the public media sector, weakened by a scarce support from the audience.*

**Keywords:** *media map, Ecuador, public media, public journalism, public media, democracy.*

---

## 1. Introducción

Según la Unesco, los medios públicos se definen como: “medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales, ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir de las fuerzas comerciales” (2016, p. 62), características que validan su importancia dentro del mapa mediático de cualquier país. En el caso ecuatoriano no se cumplen por varios factores, algunos relacionados con la gestión política, siendo este asunto una de las principales causas de que los medios públicos, en Ecuador, hayan sufrido deterioros económicos y de administración. Por ello, en esta investigación se intenta identificar a través de un análisis cualitativo, conocer el ambiente político y analizar la salud económica en la que se desenvuelven y el grado de incidencia de la legislación.

El proyecto de creación y consolidación de los medios públicos en Ecuador (2007) nació como una propuesta de campaña del entonces presidente Rafael Vicente Correa Delgado y su promesa de democratizar la comunicación, vinculado además al derecho de generar y recibir información y otras demandas sociales. “Como un dato histórico en la década de los 60’s funcionó la Radio Nacional del Ecuador, que inauguró el concepto de radio comunitaria en el país. Hoy es la radio pública del Ecuador” (Punín; *et al.*, 2014, p. 436), que se sumó al conglomerado de medios públicos cambiando su nombre y reestructurando su programación.

La gestión del gobierno de turno en el mapa mediático que estuvo acompañada de reformas a la Constitución (2008), vía consulta popular (referéndum del mismo año), reforma que incluyó los Derechos de la Comunicación e Información, la prohibición de concentración mediática y la expulsión de la banca privada del sector, entre otros aspectos.

Los aspectos antes citados intentaron devolver la independencia al periodismo y minar la concentración mediática de carácter histórico en el país. Adicionalmente también se hicieron reformas sustanciales a leyes vinculantes como: Ley de Telecomunicaciones (1992) y la de Radiodifusión y Televisión (1975), que en su momento permitieron el manejo discrecional de las frecuencias televisivas y concesiones radiales.

La concentración mediática no es un fenómeno único de Ecuador, la región se caracteriza por una alta concentración de la propiedad en grupos periodísticos de larga data (Becerra & Mastrini, 2010). La presencia de estructuras monopólicas familiares y la fusión de aquellos están en: Televisa (México), Prisa (Venezuela), Globo (Brasil), Clarín (Argentina), entre otros, que han afectado la calidad, independencia y credibilidad del periodismo en general.

Esta organización compleja evidencia el escaso consumo crítico de los medios (Buckingham, 2007), la presencia de “pluralismo polarizado” (Hallin & Mancini, 2004) que está lesionando los fundamentos básicos del periodismo y han acentuado el debate alrededor de la desprofesionalización. Paralelamente, en el contexto ecuatoriano la Asamblea Nacional, luego de un intenso debate y la oposición explícita del sector de empresarios privados de la comunicación, aglutinados, en su mayoría, en la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) aprobó la Ley Orgánica de la Comunicación (2013), conocida también como “Ley Mordaza” que intentó legislar en torno a los siguientes ámbitos:

- a. Los derechos a la comunicación
- b. La promoción y creación de medios de comunicación social, el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico.
- c. La gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, entre otros aspectos, cuya asignación ha sido polémica y con amplia participación del poder político de turno, por más de 30 décadas.

Este entramado legal, ahora mismo derogado en su totalidad, facilitó la creación de los medios públicos (2007), cuya naturaleza, gestión y desarrollo es confusa.

Como antecedentes históricos en el año 2020, el presidente de la República, de ese entonces, Lenin Moreno, mediante decreto ejecutivo 1160, crea la Empresa Pública de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador “como un organismo de derecho público, personalidad jurídica y patrimonio propio dotada de autonomía presupuestaria”. La empresa pública asumió los activos, pasivos y patrimonio de las siguientes actividades: servicios públicos de radiodifusión y televisión pública, diario y un medio de internet (*El Comercio*, 2020).

Se trata de los cimientos del sistema mediático configurado bajo el modelo neoliberal en la región (Badillo *et al.*, 2015), en el cual los profesionales de la información se encuentran con dificultades durante su ejercicio profesional ligadas a la pluralidad, la independencia, la concentración de medios y la propia seguridad de los periodistas (Unesco, 2019). De allí, que la historia del periodismo en las democracias electivas de todo el mundo, han sido descritas como el surgimiento de una identidad profesional de periodistas con pretensiones de un papel o un estatus exclusivo de la sociedad (Deuze, 2023).

Esta apreciación del sistema mediático público es un tema de debate, “según argumentan Picone y Donders (2020), dada las particularidades de los medios públicos, a priori independientes de intereses políticos y económicos, estos tienen ventaja para conseguir equilibrio entre información de calidad, alcance y confianza” (Soengas-Pérez *et al.*, 2023), lo que justificaría su existencia. En este sentido, los medios públicos ecuatorianos continúan en la búsqueda del equilibrio, la independencia y la autogestión, lo cual los relaciona con los valores tradicionales del periodismo, la verdad, la

ética, la formación periodística integral, la innovación tecnológica, entre otros factores de carácter coyuntural.

En definitiva, factores estrechamente relacionados con la operación y con la naturaleza de los propietarios y administradores de los medios de comunicación, es lo que justifica la importancia y el carácter inédito de este estudio.

## 2. Metodología

Es un estudio de carácter cualitativo con enfoque histórico-descriptivo, parte de una cuantificación del mapa mediático público ecuatoriano, cuyo inicio data del año 2017 y concluye en el año 2023, y proporciona información de orden numérico para observar el decrecimiento de los medios públicos partiendo de su origen, desarrollo y gestión. A partir de esta observación, se plantea como objetivo identificar las razones del por qué han desaparecido la mayoría de los medios públicos. De donde se desprende la primera hipótesis: los medios públicos subsisten con recursos limitados.

La muestra de estudio es el Registro Nacional de Medios en Ecuador (2022), que realiza el Consejo de la Comunicación desde el año 2017 al año 2022 antes denominado Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom) No es un registro obligatorio en el país, pero representa el único censo oficial del sector. Adicionalmente, los datos se comparan con el registro de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2022<sup>1</sup>

Una vez consolidado una matriz unificada producto de la revisión de las dos bases de datos se le aplica un modelo adaptado para el caso ecuatoriano del denominado Barómetro de sostenibilidad de los medios, considerando los siguientes aspectos de análisis.

1. Salud económica de los medios públicos.
2. Ambiente político en el cual se desenvuelven los medios públicos y las potenciales afectaciones a la democracia, en general.
3. El grado de incidencia de las reglamentaciones legales del sector, particularmente de la Ley de Comunicación (LOC-2013) y la reforma (LOC-2019).
4. Uso de la tecnología y las adaptaciones digitales que promueve la presencia de la cultura digital.

## 3. Resultados

Para analizar los medios públicos del Ecuador, en primera instancia, se realiza la búsqueda de información histórica descriptiva sobre los medios públicos y a partir de ello, se reconoce la existencia de al menos tres vertientes de origen que han marcado la historia y evolución de los medios públicos, además de observar el ambiente político en el cual se han desarrollado y las afectaciones a la democracia.

1. La página oficial de la cual se extraen los datos está disponible en el siguiente enlace: <https://www.arcotel.gob.ec/>

Los primeros medios fueron creados de manera directa por el gobierno de Rafael Correa en el periodo comprendido entre los años 2007– 2009 (Tabla1) que, a saber, son:

**Tabla 1.**

*Medios públicos creados en el gobierno de Rafael Correa*

Nombre del medio de comunicación	Año de fundación	Estado actual
Ecuador TV	2007	Vigente
Radio Pública del Ecuador	2008	Vigente
*El Telégrafo	2008	*Vigente
Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES	2009	Cerrado
PP El Verdadero	2010	Cerrado
El Ciudadano TV	2014	Cerrado
Diario El Tiempo	2015	Cerrado

Fuente. Adaptado de Punín y Rencoret (2014). \*El Telégrafo dejó de imprimirse y mantiene solamente su formato digital.

De este listado, destaca la televisión pública (Ecuador TV), la cual se creó el 11 de octubre del 2007 como sociedad anónima, constando como socios fundadores el Ministerio de Cultura de Ecuador, con el 98 % de acciones y la desaparecida Corporación Nacional de Telecomunicaciones Andinatel S.A., con el 2 %. La televisión pública ecuatoriana dedicó una buena parte de su tiempo al aire en reproducir la señal de su par venezolano. Esta práctica de divulgación también se implementó en Bolivia, Cuba y Nicaragua.

Tomando en cuenta que en el Ecuador la política de servicio público se extiende al sector de la comunicación que según el gobierno es un servicio público provisto y regulado por el Estado “se debe buscar un mejor periodismo y profesionalizarlo” para evitar la manipulación de información (Correa, s.f.).

En el segundo bloque de medios públicos están los medios que estaban operativos y que fueron incautados por el Estado ecuatoriano en el año 2008 (Tabla 2), como parte de las deudas de la banca privada. “Los medios privados incautados en Ecuador se convirtieron en un híbrido: conservaron su naturaleza jurídica de privados, pero sus acciones, bienes y línea editorial quedaron bajo control del Estado” (Panchana *et al.*, 2023, p. 459).

Se trató de empresas mediáticas, dedicadas mayormente a proveer televisión por cable y que estaban vinculadas con los siguientes bancos: Filanbanco y El Progreso, Banco de Préstamos y otros bienes de propiedad de las familias Isaías y Aspiazu Isaías. Aunque hubo la promesa del presidente Correa de realizar una subasta pública para la venta y remate de dichos medios, esto no se cumplió. Los dos gobiernos que vinieron después tampoco lograron iniciar este proceso.

Entre los medios públicos con la denominación de incautados los que han logrado superar las dificultades económicas han sido los medios televisivos, estos han instaurado estrategias de programación tradicionales y digitales que, en el caso de TC Televisión, ha podido posicionarse como

el medio con mayor rating de sintonía y ser también uno de los canales que promueve la producción propia a través de series y telenovelas de ficción (Ordóñez *et. al*, 2023).

**Tabla 2.**

*Medios privados incautados*

Nombre del medio de comunicación	Año de fundación	Vinculación empresarial	Estado actual
Radio El Telégrafo	1935	Radio El Telégrafo	Cerrado
TC Televisión	1969	Grupo Isaías	Vigente
Radio Carrusel	1970	Grupo Isaías	En liquidación
Gamavisión	1977	Grupo Rivas	En liquidación
Diario Hoy	1982	Jaime Mantilla	Cerrado
Multicanal (TV Cable)	1986	Grupo Isaías	Vigente
Editorial Uminasa (Revista <i>La Otra, La Onda, El Agro, Samborondón y Valles</i> )	1988	Banco Filanbanco	Cerrado
Radio La Prensa	1989	Banco del Progreso	En liquidación
América visión S.A.	1989	Grupo Isaías	En liquidación
Cable Visión (Cable Noticias CN3, Cable Deportes CD7)	1989	Grupo Isaías	Cerrado
Radio Súper K 800 (Guayaquil)	1990	Grupo Isaías	En liquidación
Radio Súper K 800 (Quito)	1990	Grupo Isaías	Cerrado
Canal Uno/ Si TV	1992	Grupo Rivas	Vigente

Fuente. Adaptado de Punín y Rencoret (2014); Pachana *et al.* (2023).

Y, por último, un tercer grupo casi imposible de cuantificar con exactitud, esto como una consecuencia directa de la participación voluntaria en el Registro de Medios, comentado en el apartado correspondiente a la metodología. Son los medios que operan en 20 de las 24 provincias del Ecuador (Tabla 3), sin un modelo periodístico, ni de negocio claro y están bajo administración directa de consejos cantonales, universidades, agrupaciones religiosas y otros que han tenido la oportunidad de participar en el espectro mediático que ha sido mayoritariamente aprovechada por las alcaldías.

Se trata de medios que se podrían denominar “públicos-institucionales”, cuya creación se justificó como una posibilidad para la participación ciudadana en el ámbito local, financiados con presupuestos seccionales. La creación de estos medios, también, son parte de los resultados de los procesos de desconcentración de frecuencias. La adjudicación de estas frecuencias se realizó según la Contraloría General del Estado en medio de algunas irregularidades como que a pesar de estar en mora con el Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicación (ARCOTEL) y el Servicio del Rentas Internas (SRI) “varios participantes del concurso público de frecuencias fueron adjudicados con frecuencias” (Plan V, 2022).



**Tabla 3.**

*Medios públicos administrados por gobiernos seccionales del Ecuador*

Provincia	Radio	Televisión	Total
Azuay	4	-	4
Bolívar	1	2	3
Carchi	1	-	1
Chimborazo	4	-	4
Cotopaxi	4	1	5
El Oro	3	-	3
Esmeraldas	1	-	1
Galápagos	1	-	1
Guayas	1	2	3
Imbabura	4	3	7
Loja	9	1	10
Manabí	4	-	4
Morona Santiago	4	-	4
Napo	-	1	1
Orellana	1	1	2
Pastaza	1	-	1
Pichincha	11	1	12
Sucumbíos	1	-	1
Tungurahua	2	-	2
Zamora Chinchipe	4	-	4
<b>Total</b>			<b>73</b>

Fuente. Elaboración propia con datos de Arcotel (2023).

Los medios públicos administrados bajo injerencia directa del Gobierno se alinearon con los postulados de la nueva izquierda latinoamericana (Natanson, 2008) también denominada Socialismo del Siglo XXI, lo que evidencia la relación compleja del periodismo con el poder, ajustando la programación y agendas a los intereses del gobierno de turno.

En este sentido Kitzberger (2009) afirma que las políticas de izquierda pueden evaluarse a partir de tres categorías, que encajan muy bien con el análisis histórico propuesto.

- a. Las políticas de creación de medios estatales, fomentado de manera directa por el gobierno de turno.
- b. Las medidas orientadas a regular el sector de los medios privados, que en el caso ecuatoriano permitió la aprobación de la Ley Orgánica de la Comunicación (LOC-2013), pero que, como lo demostraremos más adelante, es una de las causales de su fracaso.

- c. Las políticas que fomentan a los medios comunitarios, que en su momento intentaron dividir el mapa mediático con la ejecución del artículo 106 de la (LOC-2013), que proponía una democratización dividiendo el espacio radioeléctrico en: 33 % medios públicos, 33 % medios privados y 34 % medios comunitarios, que no se cumplió, tal como lo evidencia la siguiente Tabla 4, que presenta el análisis comparativo del crecimiento del sector mediático del Ecuador entre los años 2017-2022, con la cual se demuestra que el reparto de frecuencias no alcanzó lo que en la LOC se proponía.

El intento fallido de minar el monopolio mediático, vía mecanismos redistribución equitativa de las frecuencias de radio y televisión a lo largo y ancho del país, a más de cumplirse, no ha podido llegar a los porcentajes de sobre el 33 % planteado en la (LOC-2013).

**Tabla 4.**

*Análisis comparativo del crecimiento del sector mediático del Ecuador 2017-2022*

Año	Privado	Público	Comunitario	Total
2017	1028 - 91 %	48 - 4%	57 - 5 %	1133
2018	1027 - 89 %	67 - 6%	65 - 6 %	1159
2019	1031 - 87 %	82 - 7%	82 - 7 %	1187
2020	1181 - 88 %	87 - 6%	80 - 6 %	1348
2021	1032 - 87 %	75 - 6%	83 - 7 %	1190
2022	804 - 90 %	29 - 3%	60 - 7 %	893

Fuente. (Consejo de Comunicación 2023).

En resumen, las cifras expuestas en la Tabla 4 permiten afirmar que existe una disminución en el mapa mediático, pese al surgimiento de los medios públicos y comunitarios, los medios privados mantienen una amplia presencia.

En 2017, Ecuador contaba con 1.133 medios de comunicación para el 2022 existen 893 medios, esto quiere decir que 240 medios han dejado de operar. Las causas de este cierre es un tema pendiente que merece una investigación paralela.

El artículo 106, en referencia, permitió a los gobiernos seccionales crear y administrar medios públicos-institucionales, usarlos para sus intereses políticos y personales, además de financiarlos con presupuestos locales, sin que existan evidencias de su rol como medios públicos.

A nivel nacional, y pese a la vigencia de (LOC-2013), el magnate mexicano Remigio Ángel González, propietario de la cadena Alba Visión, extendió sus inversiones en Ecuador, aprovechando la prohibición de participación de la banca privada, ya comentada. González, apodado como “El Fantasma” tiene presencia en 15 países, enfrentado poca o nula resistencia regulatoria para incrementar su capital, canales y estaciones en Centro y Sudamérica. (Guerrero & Marques, 2014, p. 152).

Un proceso administrativo similar ha ocurrido con las estaciones radiales a nombre del exalcalde de la capital, Quito, Jorge Yunda Machado, que según Romero (2021) periodista de la Fundación Periodistas sin cadenas están diversificadas entre familiares y hombres de confianza, pese a toda la legislación antimonopolio que estuvo vigente en esa época, y la misma Ley de Comunicación. Es importante resaltar que la radio es el sector más extenso y antiguo del mapa mediático ecuatoriano.

En resumen, las condiciones políticas y legales sobre las cuales nacieron los medios públicos son polémicas, los tres gobiernos transcurridos el de Rafael Correa Delgado (2007-2009 y 2009-2013), Lenin Moreno Garcés (2017-2021) y Guillermo Lasso Mendoza (2021-2023) han tenido posiciones contradictorias sobre la administración y misión de estos medios, y no han podido promover un modelo de gestión viable.

Los presidentes Moreno y Lasso coinciden en el débil impacto y servicio de estos medios, por lo cual representan un gasto para el Estado. La crisis económica que soporta el Ecuador y las secuelas de la pandemia de la COVID-19 han sido un justificativo para la reducción del presupuesto asignado y la liquidación de los empleados vinculados al sector, acciones que se han cristalizado vía Decreto Ejecutivo.

Un informe presentado por la Fundación Periodistas Sin Cadenas (2021) señala que “desde marzo del 2002 hasta noviembre del 2021 el Ministerio de Trabajo reporta una desvinculación de 22.948 trabajadores de la información y la comunicación”. Si bien es cierto, en esta cifra constan los empleados vinculados a diario *La Hora*, que cerró ediciones impresas en varias provincias, *El Comercio* (cerrado), *El Universo* (operativo), *El Telégrafo*, que dejó de imprimirse en mayo 2020, y otros, son una evidencia de la enorme crisis que soporta el sector periodístico, por la ausencia de una modelo de negocio innovador, que no dependa de manera vital de la publicidad.

Las acciones ejecutivas (Tabla 5) sobre todos de los dos últimos gobiernos de Moreno Garcés y Lasso Mendoza provocaron la disolución de varios medios públicos. Lo anterior confirma una crisis de legitimidad, financiación e identidad (López-Olano, 2018).

Estos decretos analizados de manera cronológica considerando los tres periodos presidenciales acaecidos, sumados al escaso éxito de los medios en su conjunto evidencian que la industria de los medios necesita más que nunca el liderazgo “para sobrevivir a las profundidades económicas, sociales y cambios editoriales provocados por la revolución digital” (Deslandes, 2016, p. 313), que están ocasionando un marcado desinterés de la audiencia en las noticias, y una profunda crisis en la industria mediática.

El modelo de “regulación de contenidos, concentración y potenciación de los medios públicos” (Chaparro & Escorcía, 2014, p. 37), no es viable para el contexto ecuatoriano y ha puesto en duda la libertad y la democracia con la cual deben operar los medios de comunicación, más allá de su origen y estructura administrativa, es claro que los valores tradicionales como: la independencia profesional, la calidad y la integridad en la información, no se han cumplido, afectando las pluralismo mediático del país.

**Tabla 5.**

*Acciones Ejecutivas alrededor de los medios públicos en Ecuador*

Fecha	Decreto	Ejecutante	Acción	Repercusión
2008	1445	Rafael Correa	Creación de la Comisión Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, como acción para cristalizar el derecho a la comunicación	Correa cumple su promesa de campaña. Se anuncian cambios en la relación medios-Estado.
2010	193	Rafael Correa	Se crea la Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P., RTV-ECUADOR	Ecuador tiene su primera estación televisiva pública, con el apoyo económico de Venezuela. Es el primer medio público televisado.
2015	545	Rafael Correa	Unifica la empresa pública de Radio y Televisión RTV-Ecuador y forman la empresa pública de medios	Consolidación del conglomerado de medios públicos, aglutinando medios públicos de diferente origen y estructura.
2016	1158	Rafael Correa	Absorción empresa Televisión y Radio de Ecuador RTV Ecuador, a la empresa pública.	Se evidencian problemas administrativos y financieros en los medios públicos, pese a la vigencia de la Ley de Modernización del Estado
2017	354	Lenin Moreno	Empresa Coordinadora de Empresas Públicas EMCO asumió los medios de comunicación privados, que fueron endosados a la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador.	Creación de un holding de medios públicos como parte de las estrategias para salvar a diario <i>El Telégrafo</i> .
2020	1059	Lenin Moreno	Extinción de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP	Inicio de la crisis de los medios públicos. Reducción de la nómina de empleados de la comunicación vinculados al sector
2020	1160	Lenin Moreno	Plazo de tres meses a la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP en liquidación para ejecutar la división de su patrimonio.	Administración directa de <i>El Telégrafo</i> (digital) y Ecuador TV. Proceso de <b>liquidación y extinción</b> de la Empresa Pública Medios Públicos.
2021	108	Guillermo Lasso	En el plazo de un año empresa de Medios Públicos ejecute la disolución de su patrimonio	Agonía de los medios públicos Anuncio de la subasta de los bienes de los medios incautados, sin mayores resultados

Fuente. *Elaboración propia (2023).*

#### 4. Discusión y Conclusiones

Una vez realizada la cuantificación del mapa mediático a través del repaso histórico descriptivo para establecer el origen de los medios públicos ecuatorianos, su desarrollo y gestión y el ambiente político en el que se desenvuelven, en este apartado se analiza sobre la economía, que para algunos medios ha sido el principal motivo de su desaparición, así como la legislación, que en su última modificación

mediante reglamento principalmente “busca proteger la libertad de expresión, el ejercicio de la actividad periodística y blindar la democracia” (EFE, 2023).

La economía de los medios, principalmente creados bajo el impulso del gobierno correista (Tabla 1), pasaron a manos de la empresa pública de medios, sin que estas acciones administrativas representen una salida viable para el sector, por el contrario, se afectaron los derechos laborales de los trabajadores.

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP (2022) generó ventas por un total de \$ 851,593.08, según se evidencia en el informe de Rendición de cuentas, correspondiente al año 2022. De esta cantidad, \$296,409.12 corresponden a la línea de negocios de servicios de *broadcasting*, mientras que \$555,183.96 corresponden a productos y servicios comunicacionales, montos que no han sido suficientes para mantener la salud de los medios involucrados. La empresa pública tuvo un presupuesto de gastos codificado al 31 de diciembre de 2022, de \$4.142.246,60 (Empresa Pública, 2022, p. 5,7)<sup>2</sup>, cifras que no le han permitido mantener una nómina laboral y existen dudas sobre el cumplimiento de los derechos laborales de los ex empleados<sup>3</sup>, tema que también merece una investigación paralela.

El presupuesto de los Medios Públicos EP contempla las fuentes de financiamiento, entre ellas, la inversión publicitaria del sector público y del sector privado (Medios Públicos EP, 2019). El 72,08 % del financiamiento del presupuesto de los Medios Públicos proviene del presupuesto general del Estado (Medios Públicos EP, 2019), lo que ha limitado su gestión independiente, perjudicando adicionalmente su crecimiento sostenido lo que confirma la hipótesis planteada los medios públicos subsisten con recursos limitados.

La empresa tuvo como misión “garantizar el derecho ciudadano a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa; a través de contenidos que formen, informen y entretengan fomentando y fortaleciendo la pluralidad y diversidad en la comunicación” (Medios Públicos, 2020), pero este ideal no logró conectar por los intereses de la audiencia, aunque el objetivo supremo no este artículo no es analizar los índices de sintonía, es uno de los aspectos preocupantes.

Los otros medios públicos agrupados en la tabla 2 y 3 tampoco lograron un respaldo sustancial de la audiencia, a lo que se sumó una “débil autonomía institucional frente al poder político, la ausencia de 40 mecanismos de gerenciamiento transparentes y los problemas crónicos de financiamiento” (Unesco, 2016). Se puede colegir que la participación del Estado ha sido una de las limitantes, su presencia ha influido en el diseño y difusión de contenidos.

Las reformas y vigencia de las leyes antes citadas abonaron a la crisis del sector. Kitzberger (2009), activando la figura catalogada como “activismo mediático”. En otras palabras, los medios a favor del gobierno, minando su credibilidad y legitimidad pública. Medios por y para el gobierno de turno, dejando de lado su función periodística y social.

2. El informe de rendición de cuentas está disponible en el siguiente enlace: <https://www.ecuadortv.ec/rendicion-de-cuentas-2022/>

3. El medio de comunicación internacional CNN, recogió y difundió la medida adoptada por el presidente Moreno, como parte de los recortes para afrontar la crisis. La información puede ser revisada en el siguiente link: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/22/alerta-trabajadores-protestan-en-ecuador-por-cierre-de-empresas-publicas-debido-a-la-crisis/>

El punto más débil se puede resumir en una pregunta: ¿cómo crear valor y ofrecer contenido informativo único, o al menos diferenciador?, que es a su vez elemento crítico para el sostenimiento de las empresas informativas (Picard, 2006) sin la injerencia suprema del Gobierno de turno, nos remite a la necesidad de inaugurar un nuevo e inédito modelo para la gestión de los medios públicos, en el cual la información sea considerada un bien público y el ejercicio de la comunicación un derecho.

La escasa planificación de contenidos en función de los intereses de audiencia ocasionó un mecanismo de bypass mediático (Natanson, 2010) caracterizado por el uso de la emisión obligatoria de contenidos en cadena nacional por todos los medios y la negativa a llevar a cabo ruedas de prensa, o implementar cualquier otro mecanismos que permita al sector periodístico verificar, contrastar y documentar la información, previo a su difusión, lo que representa una clara oposición al desarrollo de una prensa libre y democrática.

Solo en el primer periodo presidencial de Correa se realizaron 523 informes. De esa cifra 508 han sido a escala nacional 15 en el extranjero (Presidencia, 2017). Aunque el modelo no ha sido replicado por los gobiernos de Moreno y Lasso, las cadenas correistas permitieron una cercanía de la ciudadanía con el conglomerado de medios públicos, sin que ello reste importancia al gasto económico que representa este modelo de rendición de cuentas, conocido como “Sabatinas”.

Por otro lado, no son menos importantes los procesos de digitalización que “han generado un entorno de sobreabundancia de recursos de comunicación en la que los medios públicos no siempre están contemplados y para el cual no en todos los casos tienen estrategia” (Mastrini, 2013, p. 329). Los medios públicos, aunque de reciente creación, le dieron la espalda a la cultura digital, desconectando a su vez de los intereses ciudadanos, de ahí el interés masivo de la audiencia por el entretenimiento, que no es un fenómeno local.

La convergencia digital, la globalización mediática, y en general la sociedad en red, representan una nueva estructura social dominante en la era de la información que está dejando de lado a los medios tradicionales, más aún: estos no han podido migrar sus programaciones a escenarios más flexibles en horario y difusión. A lo anterior también se suma el escaso respaldo de la audiencia por su dedicación a los intereses de los gobiernos de turno, lo que marca un fin cada vez más cercano para este proyecto periodístico.

## Financiación

Esta investigación y publicación ha sido financiada por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador (UTPL) y el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma entidad educativa, mediante del proyecto de investigación denominado: Evolución del sistema mediático y la libertad de expresión en Ecuador (2021-2023), motivo por el cual los autores expresan su agradecimiento formal a sus principales directivos.



## Declaración sobre la contribución específica de cada uno de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Administración y gestión: Autor 1.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1 y Autor 2.
- Resumen: Autor 1 y Autor 2.
- Introducción: Autor 1 y Autor 2.
- Metodología: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Investigación original: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Resultados y discusión: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Estadística: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 1, Autor 2 y Autor 3.
- Conclusiones: Autor 1.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2 y Autor 3.

## Semblanza de los autores

**María Isabel Punín L.** PhD en Comunicación y Periodismo. Universidad Santiago de Compostela (España). Profesora e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla (España). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica del Azuay (Ecuador). Ex directora de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta y Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Responsable del proyecto de investigación: Evolución del sistema mediático y libertad de expresión en Ecuador, financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la UTPL.

**Kruzakaya Ordóñez G.** Doctora en Comunicación e Información Contemporánea. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Comunicación por la UTPL. Docente Titular anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo de investigación de Comunicación audiovisual GICA. Líneas de investigación comunicación audiovisual, comunicación digital, periodismo. Profesora de pregrado y postgrado. Miembro de la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, Red RICE. Miembro del Observatorio Interuniversitario de medios del Ecuador OIME, Investigadora del ObservacomUtpl, Periodista de Cultura Científica. Coordinadora por Ecuador del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL.

**Abel Suing R.** Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Investigador acreditado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Economista graduado en la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Políticas de comunicación, Libertad de expresión, Television Studies.

## Referencias

- Agencia EFE (2023, 8 de agosto). *Ecuador: Gobierno de Lasso emite reglamento de la Ley de Comunicación para blindar la democracia*. Publicación del El Comercio. <https://lc.cx/U63yI1>
- Badillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y sociedad*, (24), 95-126. <https://doi.org/10.32870/cys.voi24.2524>.
- Buckingham, D. (2007). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. Polity.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, (018), 41-64. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Chaparro, M., & Escorcía, H. (2014). Las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina. En Chaparro Escudero, M. (Coord.), *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas*. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (31), 35-54. <https://lc.cx/PDxKKJ>
- Correa, R. (s.f.). La comunicación es un servicio público provisto y regulado por el Estado. <https://lc.cx/b13gLf>
- Constitución de la República del Ecuador 2008. (Reforma 2011, 13 de julio). Decreto Legislativo. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. <https://lc.cx/iok9uT>
- Deslandes, G. (2016). *Leadership in Media Organizations: Past Trends and Challenges Ahead*. En G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing Media Firms and Industries* (pp. 311-327). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_18)
- Deuze, M. (2005) ¿Qué es el periodismo?: Se considera la identidad profesional o la ideología de los periodistas. *Sage Journals* (6), 403-421. <https://lc.cx/TZiU5q>
- El Comercio (2020, 30 de septiembre). Lenín Moreno decreta creación de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador. <https://lc.cx/l14JZ4>
- Empresa Pública de Comunicación del Ecuador (2022) Informe de rendición de cuentas 2022. <https://lc.cx/hEbkof>
- Romero, D. (2021, 7 de diciembre). *Casi 23 mil trabajadores de la comunicación despedidos*. Fundación Periodistas sin cadenas. <https://lc.cx/r17m7W>
- Guerrero M.; Márquez M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (2), 135-170. <https://lc.cx/RASiCs>
- Hallin, D., & Mancini P. (2004). Comparación de sistemas de medios. En *Comparación de sistemas de medios: tres modelos de medios y política*. *Comunicación, Sociedad y Política*. (pp. 21-45). Prensa de la Universidad de Cambridge. <https://lc.cx/1h1yGf>
- Kitzberger, P. (2009). Las relaciones Gobierno-Prensa y el giro político en América Latina. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (14), 157-181. <https://lc.cx/rq1Npw>
- López-Olano, C. (2018). RTVV: Paradigma de la triple crisis de las radiotelevisiónes públicas. *Comunica* (pp. 172). Tirant Lo Blanch. [https://lc.cx/Pzmf\\_H](https://lc.cx/Pzmf_H)
- (Ley Especial de Telecomunicaciones 1992, 10 de agosto). Ley 184. Registro Oficial 996 (1992, 10-de agosto). Última modificación (2014, 12 de septiembre). <https://lc.cx/oReDDc>
- (Ley de Radiodifusión y Televisión 1975, 18 de abril). Decreto Supremo 256. Registro Oficial 785 (1975, 18 de abril). Última modificación (2009, 6 de mayo). <https://lc.cx/LOWt73>
- (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, 25 de junio). Ley 0. Registro Oficial Suplemento 22 (2013, 25 de junio). Última modificación (2019, 20 de febrero). <https://lc.cx/Hv8-rm>


- Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. Las políticas de comunicación en siglo XXI. *La Crujía*. <https://lc.cx/bKPkfa>
- Medios Públicos EP. (2022). Home [<https://www.facebook.com/EcuadorTV>]. Facebook. Consultado el 22 de junio de 2023. <https://lc.cx/UoaqdM>
- Medios Públicos. (2020, 29 de junio). Misión y Visión. <http://www.mediospublicos.ec/quienes-somos/mision-yvision>
- Natanson, J. (2009). *La nueva izquierda: Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político* (14), 233-236). <https://lc.cx/efMxLk>
- Ordóñez, K., Suing, A., Ortiz, C., Barraqueta, & P. Cruz, P. (2023). Ecuador: Una aproximación a la producción independiente e internacionalización de la producción de ficción televisiva (pp. 155-170). *Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL*. <https://lc.cx/YB5loH>
- Pachana-Macay, A., Muñoz-Pico, H., & Becerra, C. (2023). La incautación de medios privados en Ecuador en la era Correa y sus consecuencias. *Revista de Comunicación*, (22), 457-473. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-323>
- Plan V. (2022, 26 de julio). Los seis hallazgos de irregularidades en la adjudicación de frecuencias a medios radiales. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad>
- Presidencia de la República de Ecuador (2007, s.f.). Los enlaces ciudadanos se realizaron en 157 cantones del Ecuador. <https://lc.cx/yoXmN->
- Picard, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation, and the Future of News Organizations*. [Shorenstein Center Research Paper Series R-27], Harvard University, Cambridge. <https://lc.cx/iPEV2D>
- Punín, M.I y Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. (pp. 434-446). *Telos*, (16), 434-446. <https://lc.cx/q5NTPK>
- Registro Público de Medios (2022). Consejo de Comunicación. <https://lc.cx/IARlUX>
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F (2023). La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Comunicar*, (76), 73-84. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Unesco. (2016, 9 de agosto). Comunicación e Información. Promoción de la libre circulación de ideas por medio de la palabra y la imagen. *Oficina Regional de Unesco* <https://lc.cx/rgJ53C>
- Unesco. (2019). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018. *Oficina Regional de Unesco*. [https://lc.cx/\\_724n4](https://lc.cx/_724n4)

# Contractualism in the ARMY fandom: a legion prepared and mobilised at BTS's service

*Contractualismo en el fandom ARMY: una legión preparada y movilizada al servicio de BTS*


## Lara Díaz Ardiaca

Universitat Abat Oliba CEU | Calle Bellesguard 30, 08022 Barcelona | España

 0009-0009-1668-8640 | ldiaza@uao.es


## Alfonso Freire-Sánchez

Universitat Abat Oliba CEU | Calle Bellesguard 30, 08022 Barcelona | España

 0000-0003-2082-1212 | freire3@uao.es

## Montserrat Vidal-Mestre

Universitat Internacional de Catalunya | Calle Immaculada 22, 08017 Barcelona | España

 0000-0001-6144-5386 | mvidalm@uic.es

Fechas: Recepción: 30/11/2023 · Aceptación: 16/02/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Abstract

*Although the phenomenon of fandom had its origins in the 19th century, in recent years, it has undergone significant evolution, becoming a fundamental component of the expansion and proliferation of transmedia universes. Currently, one of the largest and most globalised fan communities is ARMY, the fandom of the K-pop group BTS.*

*The purpose of this manuscript is to reflect on the distinctive elements that characterise the ARMY community, understand its unique relationship with BTS in relation to contractualist theories, and analyse the peculiarities of its content production. Through a questionnaire-type survey directed at BTS followers, with the participation of 275 people in English and 128 in Spanish, quantitative information was collected. The goal was to extrapolate, through structured procedures, certain aspects of the behaviour of BTS fans.*

*The results obtained allow for establishing the points of connection between the band and its fandom, understanding the importance of narrative as a driver of fan loyalty, evaluating the predominant influence of YouTube compared to other content consumption channels, and finally extrapolating these characteristics as a model that stimulates fan communities through fundamental elements of contractualism.*

**Keywords:** ARMY, BTS, K-pop, fandom, contractualism.

## Resumen

Aunque el fenómeno del *fandom* tuvo sus inicios en el siglo XIX, en los últimos años ha experimentado una evolución significativa, convirtiéndose en un componente fundamental para la expansión y proliferación de universos

transmedia. En la actualidad, una de las comunidades de seguidores más extensas y globalizadas es ARMY, el *fandom* del grupo de música k-pop BTS.

El propósito de este manuscrito es reflexionar sobre los elementos distintivos que caracterizan a la comunidad ARMY, comprender su singular relación con BTS en relación con las teorías contractualistas y analizar las peculiaridades de su producción de contenidos. A través de una encuesta tipo cuestionario dirigida a los seguidores de BTS, con la participación de 275 personas en inglés y 128 en español, se recogió información cuantitativa. El objetivo era extrapolar, mediante procedimientos estructurados, determinados aspectos del comportamiento de los fans de BTS.

Los resultados obtenidos permiten establecer los puntos de conexión entre la banda y su *fandom*, comprender la importancia de la narrativa como motor de fidelización de los fans, evaluar la influencia predominante de YouTube frente a otros canales de consumo de contenidos y, finalmente, extrapolar estas características como un modelo que estimula las comunidades de fans a través de elementos fundamentales del contractualismo.

**Palabras Clave:** ARMY, BTS, K-pop, *fandom*, contractualismo.

---

## 1. Introduction

The term *fandom*, understood as a large group of people united around a theme or cultural dimension (Torti & Schandor, 2013), traditionally dates its emergence to the early nineteenth century with the publication of Mary Shelley's novel *Frankenstein or the Modern Prometheus* (1818). Readers gathered to discuss the work and share their opinions about the plot, its characters, and the narrative subtext. This marked the beginning of a community of literary fans who congregated to discuss and celebrate their favourite works. J.R.R. Tolkien himself, author of *The Hobbit* (1937), *The Lord of the Rings* (1949), and *The Silmarillion* (1977), was also part of a small community of literature fans called the *inklings*, in which he coincided with C.S. Lewis, author of *The Chronicles of Narnia* (1950-1956).

However, the fan concept took on a new dimension in the 1960s thanks to the mass phenomenon and musical idol Elvis Presley and bands that marked a turning point in the history of music, such as The Beatles and The Rolling Stones. Fans began to follow their idols around the world; it even started to become a problem as some became obsessed with them, breaking their private spheres or even being dangerous. Since the digital era, the fan phenomenon has crossed the barrier of presentiality, as can be seen in the fandoms of One Direction (Directioners), Justin Bieber (Beliebers), or Taylor Swift (Swifties), among others. This digital era has given followers a voice, providing them with agile and effective tools to communicate, congregate, and share the content created (Busquet, 2012). A phenomenon already noted by Jenkins: "The web provides a powerful new distribution channel for amateur cultural production. Amateurs have been making home movies for decades; these movies are becoming public" (2010, p. 137).

Regarding other fields such as cinema, two of the longest and most extensive *fandom* communities in history were born, such as those of the Star Trek transmedia narrative universe and, above all, the one belonging to Star Wars. While in comics, Marvel and DC Comics stand out. All of them are clear examples of how a narrative can expand for decades thanks to the intertextual element's characteristics of this type of universe, such as expansion and depth (Freire-Sánchez *et al.*, 2022) and strategies based on transmedia branded content (Waqas *et al.*, 2021). Likewise, these types of

narrative universes continue to grow, crossing the media and formats in which they originated and keeping loyal and alive a countless legion of followers who consume, distribute, and create all kinds of content related to that universe.

Nonetheless, unlike these success stories that have been forged and built over many decades, in recent years a fandom community has emerged that has expanded exponentially and at a dizzying pace compared to others. This is ARMY, the fan community of the most important South Korean k-pop music group: BTS.

Regarding the characteristics of fandom, Hills (2002) already warned that fans consume content, but they also interpret it in an active, conscientious, and active way. In the same way, the author states that there is a constant tension between fans and the rest of pop culture, as they seek their place in it. McCormick (2018) also highlights the importance of fan love and passion in the development of the narrative of idols and their musical groups. Zubernis and Larsen (2012) add the effect of rejection or shame that the fan may feel if their idols do actions that are morally reprehensible, such as drinking in public, committing a crime, or getting into altercations with paparazzi. Juneyong and Younglee (2022) add further perspectives on the characteristics of fandom, such as the social capital that fandom generates or the social relationship, akin to contractualism, that might occur, among other factors.

### 1.1. The Korean fandom

The RAE (2023) defines a fan as: “Admirer or follower of someone.” However, in South Korea, this definition does not reach the real dimension of the follower. Behind every K-pop group is a series of fans willing to do whatever it takes to ensure that their favourite group succeeds. South Korean fans are some of the most dedicated fans, understanding that being a fan is an intrinsic part of their lives and emerging as protectors of the music group. In this sense, it is more correct to use the term *fansumer* (union of fan and consumer), as it refers to the extremes to which the follower can go (Delivered Korea, 2022).

Just as each group has its own name, the fans of each well-known Korean band also have an official name, and some of them even have their own corporate visual identity. For example, fans of the group BTS are called ARMY, and those of Tomorrow X Together are designated MOA (Arnaud, 2021). The nicknames are not chosen randomly but possess meaning and fit perfectly with the group's creative concept and narrative. In K-pop, mostly, fans are in charge of listening to and promoting the music of their favourite groups. This is their main function, as they support their bands and help them climb the local and global music charts. This becomes even more important as the number of views, likes, and comments is part of the criteria for South Korean music award shows. Consequently, fans are involved in the achievement of milestones, successes, or failures by bands, acquiring a greater active value than in other countries. Another way in which fans often support their idols is by purchasing advertisements (Beats, 2022).

In South Korea, posters promoting a band member's birthday or an album release are common. Much of the advertising investment used to purchase advertising space is funded by fans. Many times, crowdfunding actions are carried out among the fans in order to finance such advertising campaigns. These ads are usually placed in bus and subway shelters, or simply near the building of an entertainment company. However, the fans' promotion does not end here; they even plan events for



them. These are called fancafes (Arnaud, 2021) and are events organised by their followers, in which they also normally celebrate the release of an album or the anniversary of a member of the band, who are known as idols.

These idols have to maintain a perfect aesthetic, even in their day-to-day lives, in addition to showing a morally impeccable image and not being involved in legal or interpersonal problems. In the event that any idol is involved in any scandal or performs any action outside the exemplary model, they would be harshly judged by fans on social media. Also, there are many cases of Korean fans harassing singers to try to find out confidential information or find them doing something immoral. In Korea, such fans who pursue their idols and invade their privacy are called *sasaeng*. Many of these incidents have ended in episodes of bullying by Korean society, causing the artists to take a break or even leave the group. Also, it can reach such extreme points that the idol decides to take his or her own life, as happened with soloist Choi Jin Ri, better known as Sulli (BBC News, 2019).

Therefore, it is possible to say that the Korean fandom has an immense power of influence, almost more than the singers themselves. Unlike other fan groups, they are characterised by double standards, as they are as willing to do anything for their idols as they are to be extremely ruthless and cruel when an idol breaches that unwritten moral code with their fans.

## 1.2. The BTS phenomenon

One cannot talk about K-pop without mentioning BTS, the group that has overcome all kinds of cultural and demographic barriers (Arnaud, 2021), equaling international artists of great level: “they have millions of reproductions in their video clips, with numbers that have even broken major world records, surpassing artists such as Ariana Grande or Taylor Swift” (Hidalgo *et al.*, 2021). Although the band is recognised worldwide, the artists in the band are still from Korea, and their music is primarily for Korean audiences (Pham, 2020). However, their company president, Bang Shi-Hyuk, revealed that he intended for the group to be the perfect blend of South Korean and Western culture in order to break into the global music industry. The fact that BTS has been so popular is called a miracle by many K-pop experts. Since they came from a very small company on the verge of bankruptcy, it was created in 2005, being part of an extremely saturated industry that was heavily dominated by The Big Three: JYP Entertainment, SM Entertainment, and YG Entertainment. For that reason, the band was mistreated during its early years by other companies and even by the media (Pham, 2020).

Nevertheless, at the present time, his company, formerly called Big Hit Entertainment, which now goes by the name HYBE, has a total turnover of 402.4 billion Korean won, surpassing the sum of the three companies that used to dominate the market (JYP, SM, and YG). Moreover, BTS played such a pivotal role in spreading Korean culture that, in 2018, the country's former president, Moon Jae-in, decided to award them with the Hwagwan Orders of Cultural Merit for their outstanding services in promoting their culture and development (Herman, 2018).

On social media, BTS is the most-tweeted music group in recent years (Chan, 2021). In addition, the band holds 25 Guinness World Records, some of which are music groups with the most followers on both TikTok and Twitter and the most-viewed music videos in 24 hours on *YouTube*. Likewise, BTS also had a notable impact on Instagram, especially at the end of 2021, when the production company HYBE created personal accounts for each of the BTS members. At that instant, vocalist Kim

Taehyung (V) became the person who, in the shortest time, has reached 1 million, 10 million, and 40 million followers, respectively (Guinness World Records, 2021). The fact that BTS is an exemplary standard in the South Korean and international music industry is not open to debate (Herman, 2018). They are considered a national treasure contributing more than \$3.6 billion to the country's economy (Eaton, 2022), in large part, thanks to a long and extensive strategy based on the creation of branded content, something very typical of the most important K-pop bands (Yoon, 2020).

### 1.3. Their fans: ARMY

Their supporters are called ARMY, an acronym for Adorable Representative MC for Youth, following the group's meaning, "bulletproof boys", and referencing their work to protect the band from all kinds of hate. The band chose this name for their fans and made it official on July 9, 2013. Currently, this fandom is considered one of the most numerous and recognised in the music industry, counting more than 41 million fans (Moon, 2020). Even the artists acknowledge that much of their success is due to ARMY, which relentlessly, engages in playing and promoting all their songs, interacting with all the news about the artists, supporting them no matter what, and participating in all the award voting (Channel Korea, 2019). In addition, fans of this group generate a lot of content: drawings, literary pieces, videos, challenges, etc. The most curious one is #ARMYSelcaDay, which is a day on Twitter in which fans of the group upload a picture of themselves next to their favourite BTS member, trying to make the image as similar as possible to the artist. Therefore, there are many accounts on various social networks dedicated to this group, some with their role in the fandom, such as translators or people who are dedicated to giving information at any time of the day about the members. As for translations, because many fans are not from South Korea and therefore do not know the language, there are accounts that lend themselves to performing live translations of all the content that BTS publishes, either in Weverse or live videos on VLive, an application that closed at the end of 2022. Some of these profiles have more than 2 million followers. On the other hand, there are also accounts that are in charge of informing fans with the latest news of the group and the members separately about any aspect, such as the plays that different BTS songs receive daily and the records they continuously break. An example would be the Twitter profile of @btschartdata, which, with a total of 2.3 million followers, communicates what is happening in the music charts in reference to the group.

Likewise, just as BTS has its own concept and emblem, so do its fans. In 2017, the group decided to update their brand image, leaving behind their old logo, which was based on a bulletproof vest, and announcing the new one that shows doors, ushering in their new era. This new logo is intended to show their intention to transcend the established, as their concept says: beyond the scene. In this way, they presented a symbol composed of two trapezoids, representing two doors that are ajar. At the same time, they decided to release the logo for their fans, becoming one of the first fandoms to have their own emblem officially created by the company (Channel Korea, 2019). BTS's logo features two doors that open on the inside, and while ARMY's logo also contains two half-open doors, theirs open on the outside. Symbolising that bond between the group and its fans plus the need to always remain united in order to open the door and go beyond the scene. In addition, by joining the two logos together, a bulletproof shield is formed, reminiscent of their first logo and concept, both representing a weapon of protection and an unbreakable defence against the prejudices of society (Media Caterer, 2020).

One of the elements that sets ARMY apart from other fan bases is its extraordinary preparedness. Fans take a proactive approach and do everything they can to promote the band and make sure their

content reaches the maximum number of views and plays. At comeback (album release) time, fans decide to create advertisements to spread the word, from videos to posters. They also propose targets for each music streaming platform: Billboard, Spotify, Shazam, Apple Music, YouTube, iTunes, Deezer, etc. In this way, all ARMY members know perfectly what the purposes of the song or video are. In the same vein, fans publish guides ensure correct streaming. Normally, they are made for YouTube, since it is a platform with a very complicated policy of reproductions and likes. This way, they make sure that all the people who watch the music video or listen to the song do it properly in order to count for playlists and awards.

Currently, ARMY is considered the biggest fan base due to their incredible deeds. For example, they made BTS the first K-pop group to reach the top ten of the Billboard 200 chart, made the band win the Best Social Artist award at the Billboard Music Awards (2018) with over 300 million votes worldwide, and matched BTS's donation of one million dollars to the *Black Lives Matter* movement, among other actions that demonstrate ARMY's facet as a social movement and hacktivism (Kim & Hutt, 2021).

Based on the importance, genuineness, and peculiarities of ARMY (Kam *et al.*, 2022) that distinguish it from other fan groupings, this manuscript aims to detect the elements that characterise this fandom, understand ARMY's relationship with BTS, and learn about the branded content consumption habits of its band-driven followers.

## 2. Methodology

In line with the established goals, the study aims to 1) pinpoint the unique traits of this fan community, 2) delve into the relationship between ARMY and BTS, and 3) examine the patterns in which its members engage with branded content. A predominantly quantitative approach was selected, leveraging the Army Census 2022 as a foundational secondary source to inform the development of a questionnaire-based survey. While the initial target was to gather data from 100 surveys, the final count reached 275 surveys in English and 128 in Spanish. This expanded sample size enabled the collection of substantial quantitative data, facilitating the extrapolation of key behavioural tendencies within the ARMY through structured analytical methods.

It is a simple random probability sampling since each respondent had the same possibility of accessing the questionnaire. The information collection method has been the online survey, following the CAWI (Computer Assisted Web Interview) technique, in Google Forms and distributed by platforms on which this set of people frequent: Twitter, Weverse, Reddit, Tumblr, TikTok, and Instagram. The survey has focused on the universe of people who consider themselves fans of the musical ensemble without exclusion by age, including a series of demographic questions in order to segment this sample. It has been chosen to divide it into three parts, the first serving as a filter question, identifying whether the respondent fits the universe or not. Next, a section is included with all the questions on sociodemographic and personal data, results that are compared with the ARMY Census 2022 sample. Finally, questions of a specific nature have been incorporated, focused on the subject to be investigated, including a section in which the different branded contents are presented, so that the subject can select those in which he or she has participated. Regarding the format of the questionnaire, there are open, semi-closed, closed dichotomous, and multichotomous style questions. The questionnaire is composed of a total of 15 questions.

Two versions of the same questionnaire have been prepared, one in Spanish and the other in English, in order to reach more people, not only Spanish speakers. However, they have the same structure, questions, and answers in order to be able to analyse them at the same time, merge the results, and, in this way, make the weighting. Before carrying out this questionnaire, the survey was validated by a team of three experts, and a pilot test was sent to five people. In this way, the corresponding modifications were made, resulting in the definitive version.

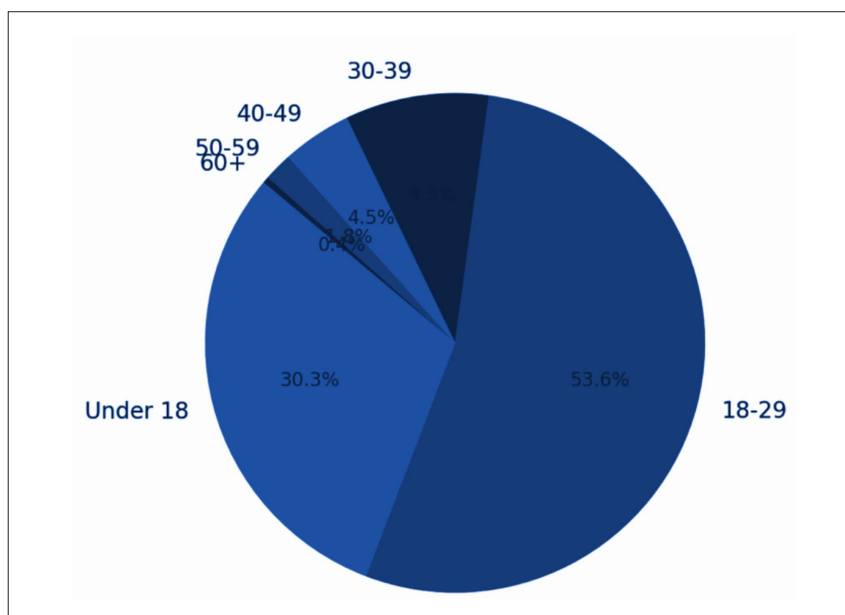
### 3. Results

#### 3.1. ARMY Census 2022 results

The *ARMY Census 2022*, The collection of information was conducted from April 1 to May 31, 2022, through online surveys. It has a total of 562,280 respondents from more than 100 different countries. The questionnaire was available in 36 languages and disseminated through its own social networks under the hashtag #ARMYCensus, which trended worldwide on Twitter and Weverse. Its purpose was to provide a quantitative approach to the fandom and to demonstrate how fans go far beyond the stereotypes imposed on them.

Regarding age (view figure 1), 69.7 % of ARMY are adults 18 years of age or older. The largest age group is the 18- to 29-year-old group, consisting of 53.63 %, or 301,566 respondents. Next, there is the group of those under 18 years of age that make up 30.30 %, with 170,379 responses. Next, we have the 30- to 39-year-olds, which is 9.31 %, with 52,333 people. Next, we find the group from 40 to 49 years old with 4.49 % and 25,270 responses. Also, we have the 50- to 59-year-olds, which gave 1.83 % and 10,316 responses. Finally, there are those over 60 years of age, with 0.43 % and 2,416 responses.

**Figure 1.**  
*Age distribution of ARMY*



Note. Source: own elaboration from census results.

About their place of residence, Central and South American territories predominate, with 8 countries in the top 20 regions with more BTS fans and with Mexico being in first position. The order goes like this: Peru, Indonesia, the United States, Argentina, Colombia, Brazil, Russia, India, the Philippines, Ecuador, Chile, China, Hong Kong, Bolivia, South Korea, Guatemala, Thailand, Taiwan, Egypt, and Japan.

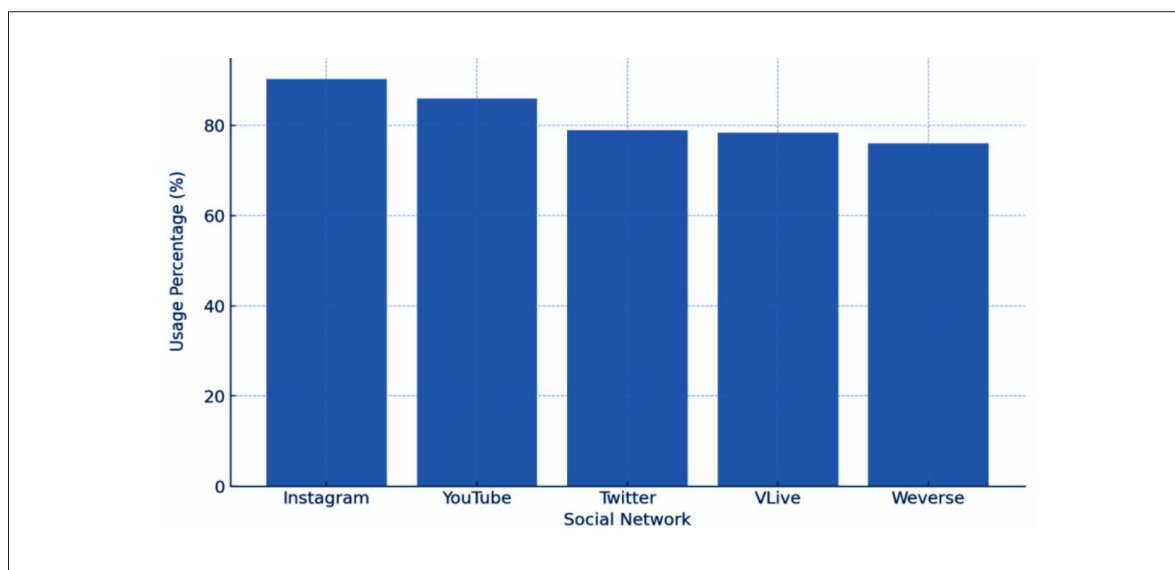
As for the gender that BTS fans identify with, it is no surprise that 96.23 % are female, with 541,096 respondents. Next, there are certain who describe themselves as non-binary: 1.78 % and 9,998 respondents. Finally, it is the male gender, with 1.35 % and 7,575 men. Taking into account the highest level of education acquired, it is shown that one out of three fans has some type of university education. The majority have a high school diploma, i.e., what is known here as Bachelor, with 27.99 % and 150,407 responses. In addition, there are 23.57 % of people, 132,528, who have a kind of university degree. However, there are 17.66 %, consisting of 99,324 people, who have not completed any degree and are still in primary or secondary education. Following that, there are those who are studying at university, which represents 12.16 % with 68,346 answers. Also, we find other levels such as professional education (5.42 %), vocational studies (5.40 %), masters (3.39 %), associate studies (2.58 %), and doctorate (0.70 %).

Regarding the current economic and employment situation, most of the fans are students or unemployed (53.76 %), for a total of 302,277 people. Next, 18.11 %, 101,853 respondents, are working full-time. While 7.40 % are self-employed, 41,600 people are self-employed. In addition, there are fans who are unemployed because of the pandemic (1.45 %) and others who are retired (0.46 %).

In reference to the most used social networks by ARMY we find (view figure 2): Instagram (90.24 %), YouTube (85.98 %), Twitter (78.87 %), VLive (78.35 %), and Weverse (75.96 %).

**Figure 2.**

*Most popular social networks*



Note. Source: own elaboration from census results.

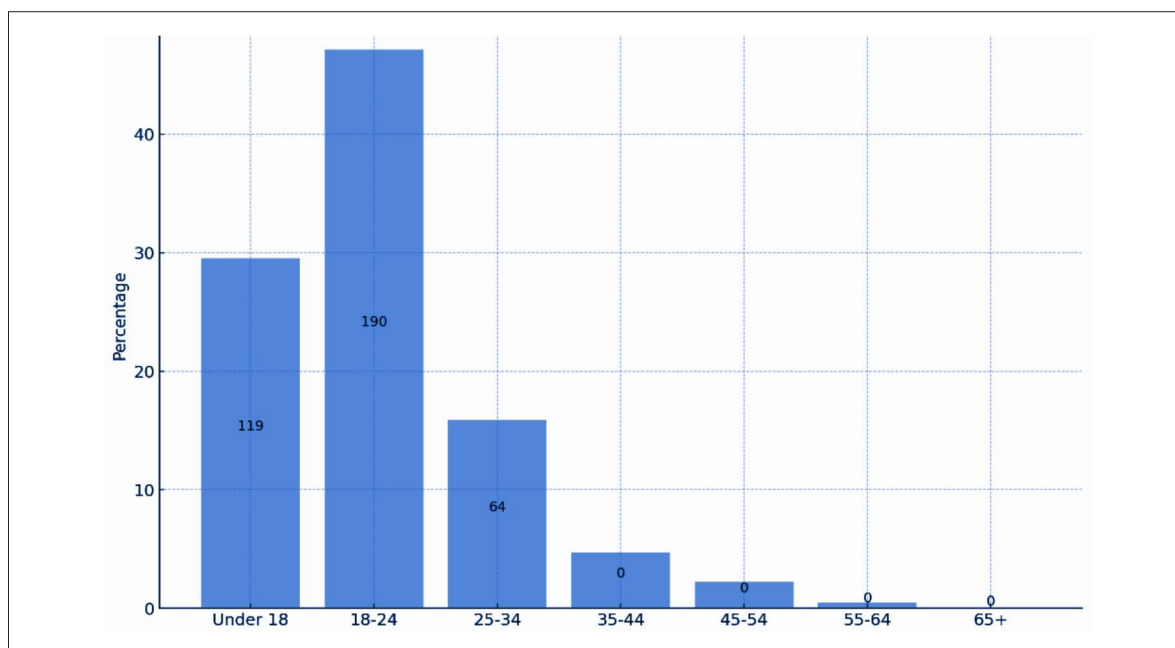
Regarding the time in which this studied population decided to start being part of the fandom, we can see a considerable increase during the pandemic: 23.90 % (134,361) in 2020 and 16.53 % (92,968) in 2021. Followed, we find the next data: The data also shows the following: 2019 (15.65 %), 2018 (13.08 %), 2017 (12.06 %), 2016 (7.83 %), 2015 (4.35 %), 2014 (2.74 %), 2013 (2.35 %), and 2022 (1.51 %). Although this study only represents the people surveyed, it is useful to have an overview of what the target universe is like and how it behaves. Many of these results have been implemented to draft the questions in the questionnaire.

### 3.2. Survey results

The total number of responses was 403: 128 in the Spanish version and 275 in the English version. The survey took place from July 7th to July 22<sup>nd</sup>, 2022.

100 % of the 403 respondents were of ARMY, starting with the initial filter question, being able to affirm or deny the question, “Do you consider yourself ARMY?”. If they answered no, it was not possible to continue with the questionnaire. Thus, the data seemed to indicate that the entire sample is true to the chosen universe, composed of BTS fans. Therefore, it was possible to continue with the sociodemographic questions. In terms of age (view figure 3), the predominant group is 18 to 24 years old, with 47.15 % and 190 people, 55 from the Spanish questionnaire and 135 from the English one. Next, we have those under 18 years of age, who make up 29.53 % of the sample and 119 respondents, with 53 from the Spanish and 66 from the English questionnaire. Next, we have the 25-34 age group, which is 15.88 % with 64 responses, 14 in Spanish, and 50 in English. In addition, we can see other groups such as: 35-44 years old (4.71 %), 45-54 years old (2.23 %), 55-64 years old (0.5 %), and those over 65-54 years old, which are not represented.

**Figure 3.**  
*Age distribution of ARMY*



Note. Source: own elaboration from survey results.

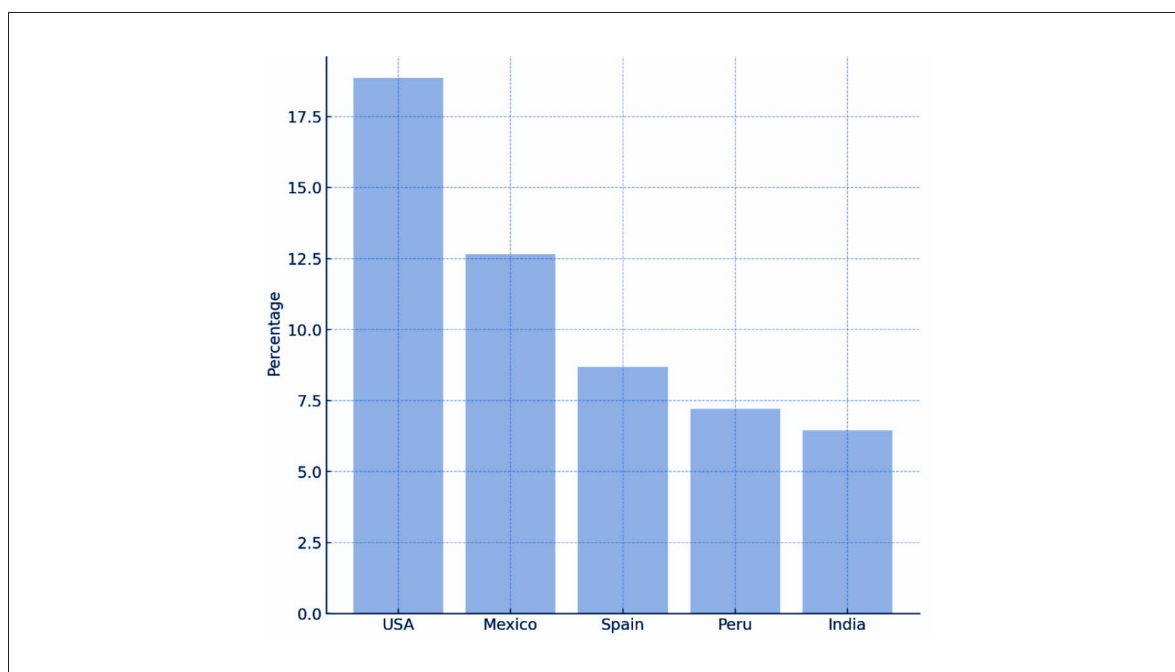


Taking into account the place of residence factor (view figure 4), the country with the highest representation in the sample was the United States of America with 18.86 % and 76 respondents. Followed by: Mexico (12.66 %, 51 responses), Spain (8.68 %, 35 responses), Peru (7.2 %, 29 responses), and India (6.45 %, 26 responses). Even though there were more places considered in the study, the ones previously mentioned had the most significant impact on the research, with a variation in the nationalities.

Firstly, Mexicans had a result of 13.65 % and 55 respondents. Secondly, Americans registered 13.15 % and 53 people. Thirdly, the Spaniards had 8.93 % and 36 responses. Fourthly, the Indians with 6.45 %, and fifthly, the Philippines with 4.51 % and 19 responses.

**Figure 4.**

*Regions BTS fans*



*Note. Source: own elaboration from survey results.*

With reference to their gender, the numbers showed that the females predominate, with 88.83 % and 358 women, 116 from the Spanish language questionnaire and 242 from the English one. The non-binary goes in second place with 6.7 % and 27 people (four from the Spanish version and 23 from English). Then, we find men with 3.23 % and 13 respondents, to end with 1.24 % of those who prefer not to answer.

On the subject of the maximum level of studies acquired, the majority of the sample had a secondary education degree, either first stage such as ESO or second stage such as Bachillerato, with 28.29 % and 114 responses, 38 Spanish speakers and 76 English speakers. Subsequently, 27.3 % completed a university degree, specifically 110 people, 29 from the Spanish questionnaire, and 81 from the English questionnaire. Following the 20.35 % of people who finished secondary education and completed

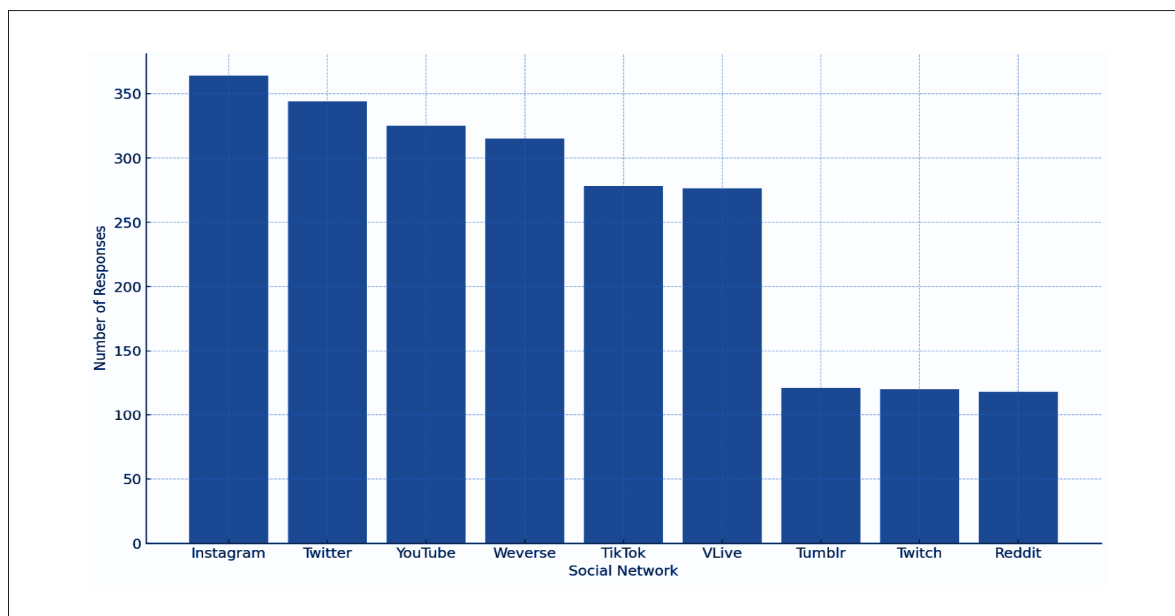
cycles or were currently at university: 82 people, 18 from the Spanish survey and 64 from the English survey. Finally, 16.13 % were those who obtained an elementary education degree (65 people), 7.2 % had a master's or postgraduate degree (29), and 0.74 % had a doctorate (3).

Regarding the employment status of the survey, students led the data with 252 responses: 66 from the Spanish questionnaire and 186 from the English questionnaire. From then on, the employed appeared with 160 responses, and behind them were the unemployed with 60 responses. It is important to highlight that there were no retired respondents. As this was a multi-dichotomous question, i.e., multiple choice, the results cannot be extrapolated.

In relation to social network activity (view figure 5), we could see that Instagram is the most used with 364 responses. Followed by: Twitter with 344, YouTube with 325, Weverse with 315, TikTok with 278, VLive with 276, Tumblr with 121, Twitch with 120, and, finally, Reddit with 118. Moreover, they had the option to use any platform on which they felt free to interact, including some of them: Facebook, Snapchat, Pinterest, WhatsApp, Discord, and Telegram.

**Figure 5.**

*Most popular social networks*



*Note. Source: own elaboration from survey results.*

In reference to the time in which they decided to become ARMY, just like in *ARMY Census 2022*, we could see a clear increase during the pandemic, since in 2020 23.33 % (94 people) joined the fandom and in 2021 16.87 % (68 people). Also, it is shown that in 2018, with the release of the album *Love Yourself: Tear and Answer*, there is another increase with 15.63 % (63 people). Followed by 2019 (11.17 %), 2017 (8.93 %), 2016 (7.94 %), 2014 (4.96 %), 2015 (4.71 %), 2022 (2.98 %), and finally, in 2013, there were fans before and during that year who reflected 1.74 % each. For this reason they joined ARMY, mainly discovering the music, with 348 responses and 276 performances. The curious thing

is that in third place has been the publication of content, with 265 respondents. Right after there is the personality of the group with 256, choreographies with 248, musical talent with 225, the message they convey through their music with 224, and, finally, there is the appearance of the group members.

On the branded content that BTS was posted, the data seemed to indicate how the two YouTube projects, both their channel (*Bangtan TV*) and the short video style (*Bangtan Bomb*) had the highest number of responses with 351. Next, the series in which members participate in various games, *Run BTS!* was revealed with 343. Later, came the most recent mobile game, *BTS Island: In the SEOM*, with 336 responses. At the same time, there is *Summer Package* with the same number. On the other hand, it is followed by the series compiling BTS' vacation, *Bon Voyage*, with a total of 320 responses. In addition, other contents appeared subsequently: BT21 (314), *Chakra 7 Fates* (266), *Love Myself Campaign* (263), *Break The Silence* (256), *BTS World* (253), *Burn The Stage* (244), *Winter Package* (242), *Bring The Soul* (231), *The Most Beautiful Moment in Life: Save Me* (230), *Rhythm Hive* (228), *American Hustle Life* (228), *BTS Gayo* (194), *The Most Beautiful Moment in Life: The Notes* (190), *Rookie King* (167) and, finally, *Go! BTS* (136).

In relation to content consumption habits, especially how often they watch content, the data seemed to indicate that the majority of ARMYs watch this type of content several times a day, specifically 71.96 % and 290 people. However, 22.33 % watch three to five times a week, 90 fans. Also, we found 3.72 %, fifteen people, consume this content once a week, 0.99 % once a fortnight (4 responses), and 0.74 % (three individuals) once a month.

As whether they were prescribers of the content, i.e., they shared it with family or friends, 347 fans said "yes", specifically 86.1 %. Meanwhile, 13.9 %, in absolute data, 56 people, said that they do not disseminate it. Regarding the creation of content related to the band by the user, 73.2 %, 295 people, ratified that they publish some kind of content, whether it was a tweet talking about the artists or a YouTube video. This contrasts with the 26.8 % and 108 respondents which answered that they do not publish this content.

Concerning loyalty to the band, regardless of whether they thought that they would always be part of this fandom or not, there is an overwhelming majority of 93.3 % of the sample, 376 people, who certified that they do. This compares to 4.96 % who do not know, and 1.74 % who believe they will not remain ARMY.

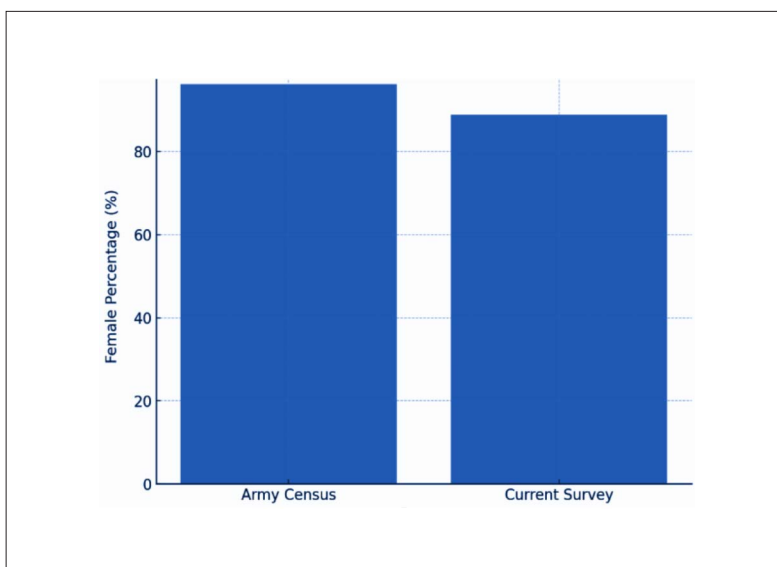
### 3.3. Comparison results

Taking into account the demographic results, we have tried to make the sample as similar as possible to that of the *ARMY Census 2022*, since we are trying to represent the universe faithfully.

*ARMY Census 2022* had 562,280 respondents, while the sample for the owner survey was 403. Even though the demographic qualities of the respondents are very similar, in the first study, the most substantial age groups were those between 18 and 29 years old with 53.63 % and those under 18 with 30.30 %. In the recent one, those between 18 and 24 years old are the most significant with 47.15 % and, also, minors with 29.53 %. As for the place of residence, in both results, the American territories predominate, in particular Central and South America, with special emphasis on Mexico, Argentina, and Peru.

In reference to gender differentiation (view figure 6), both in the *Army Census* and in the survey itself, the female population far exceeds all other genders, in the former with 96.23 % and in the current one with 88.83 %.

**Figure 6.**  
*Gender differentiation in two different surveys*



*Note. Source: own elaboration.*

In terms of educational background, high school graduates is the largest group, at 27.99 % and 28.29 %. This is followed by those who have already finished university, with 23.57 % and 27.3 %. With regard to their economic situation, students in both studies predominate with 53.76 % in the first one and with 252 responses. The next group is composed of those who have a job, with 18.11 % and 160 responses. In the survey itself, this question was multi dichotomous, i.e., multiple choice, so the results cannot be extrapolated.

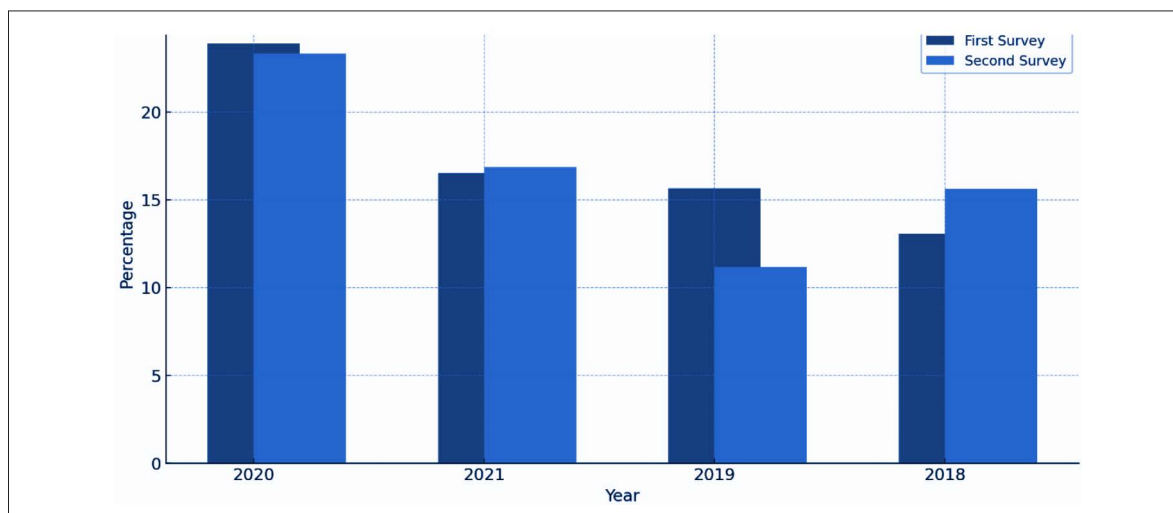
Regarding the use of social networks, the application with the highest number of responses was Instagram with 90.24 % and 364 respondents. While the second most used network varies in the surveys, in the *Army Census 2022* is *YouTube* with 85.88 % and in its own survey is *Twitter* with 344 responses. This is followed by *Weverse* and *Vlive*.

Finally, in relation to the time in which they started to be part of the fandom (view figure 7), there is a clear increase that went along with the pandemic in 2020, which was the year in which more fans joined, with 23.90 % in the first survey and 23.33 % in the second. Then, there is 2021 with 16.53 % and 16.87 %. The next years are 2019 and 2018, with 15.65 % and 11.17 %, the former, and 13.08 % and 15.63 %, the latter.

Despite being different studies, both present a sample with a very similar demographic profile. This observation reinforces our confidence in the validity of the complementary data collected by our own survey. Thus, the sample obtained is certainly as representative as possible of the whole.

**Figure 7.**

Comparison of the percentages for the years 2020, 2021, 2019 and 2018 in both surveys



Note. Source: own elaboration.

## 4. Discussion

As for ARMY's relationship with contractualism, thanks to the results, we believe that fans establish a kind of implicit social contract with BTS. In this sense, we agree with the theories of Hills (2002) and June-Yond and Lee (2022) in that ARMY generates social capital and reaches a kind of tacit, implicit agreement with the group. However, in ARMY the fan's constant surveillance of the group's behaviour and morals is also fulfilled, according to the theories of Zubernis and Larsen (2012). The group's fans offer their support, time, and money to the group and, consequently, to its production company, while the group provides entertainment and a unique emotional connection beyond the music. This exchange could be interpreted as a win-win social contract in which both parties benefit and fulfil specific roles.

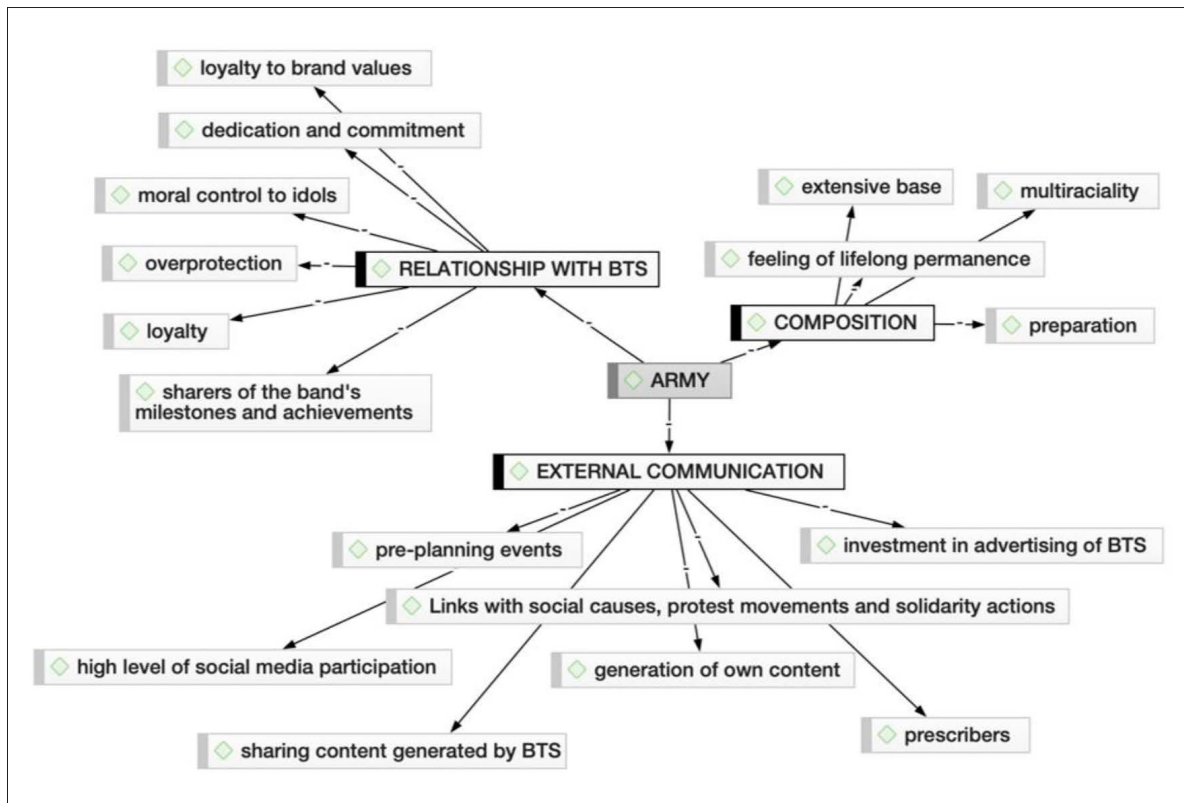
Furthermore, fan loyalty and continued participation could be compared to the idea of continued consent in contractualist theories, where the relationship persists as long as both parties fulfil certain expectations and obligations, thanks to their love and passion for the band, a thought agreed with McCormick (2018). Therefore, ARMY paves the way for new models of fandom that remain connected to musical bands, feeling part of them and helping them on their way to success and fame, while ensuring that the group upholds the brand's values and aesthetics, adding a dimension beyond the conventional.

## 5. Conclusions: What makes ARMY different

ARMY is known for being a very loyal, extensive, and multiracial fandom, although the focal point is Korean fans. They are fans internationally recognised for their obsessive dedication and commitment to the band (history, members, and values). At the same time, they set themselves up as protectors of the band, ensuring that the members of the band are faithful to their own values, even with too much zeal, sometimes acting in an exaggerated and overprotective manner. This fandom is also characterised by its links to social causes, protest movements, and solidarity actions. However, it

is also a fandom recognized for some actions that have violated the rights and privacy of its idols. Some of their fans have been accused of spreading hate speech on social media, especially directed at other artists or music groups that may be considered rivals or competitors of BTS. Considering that much of the band's success is due to the drive, actions, and content generated by ARMY, it is possible to consider that their fate goes hand in hand with the band and that they will always succeed if the fandom continues to push the band and protect them. As for ARMY's attitude towards the release of content, it has been possible to see how they are absolutely loyal to the band and everything they release, whether it is a song or a movie. A large percentage of respondents said that they share content with friends and family, that they create complementary content on their social networks, and, in addition, they believe that they will always be part of this fandom community. Basically, they are prescribers, content creators, and loyal followers. Figure 8 below shows the definition and various characteristics of ARMY found in this research.

**Figure 8.**  
 Conceptual map of ARMY's features made in Atlas.ti



Note. Source: own elaboration.

On the other hand, stars serve as both referents and mirrors of the social collective that raises and projects them. Therefore, ARMY and BTS share many similarities and peculiarities that distinguish them from other idol-fandom relationships. Specifically, we have found the following peculiarities and points of union that can be extrapolated as an effective model for other bands, artists, and their fan groups:



- *The fictionalised story.* The narrative of the band members' lives empathises with the fans, who have seen how the artist-characters have been overcoming difficulties, growing, evolving, and living experiences. Fans have grown up with their idols thanks to their fictionalised stories.
- *Values.* Being ARMY means adapting and defending a series of values, but also ensuring that their idols are consistent with and respect those values. The brand values of fans and idols are one of the most important signs, and which translate into social actions and adherence to solidarity and social movements, such as Black Lives Matter.
- *Symbolism.* The band is the one that gives the name to its fans, as well as the logo and the visual identity. This symbiotic communion around branding is a peculiarity of K-pop that differentiates it from other Western fandoms. In the case of ARMY, moreover, it has a strong symbolic charge, insofar as it is a legion of fans who protect the band.
- *Symbiotic feedback.* Some of the major Korean awards are based on fan-created content and fan activity on social networks. This has two direct consequences for the band's union: fans feel invested in the band's success and also feel responsible for its triumphs or failures. This prevents the fandom from being an inactive or passive group of fans. Therefore, the relationship between the band and its fandom is symbiotic. The fandom's activity contributes to the band's growth and success, while the band's achievements strengthen the fandom. However, excessive fandom behaviour can be counterproductive and even dangerous, such as when fans exceed limits or violate the idols' privacy.
- *New star-system.* The content production format of Korean companies in the music sector is not limited to the creation of stars or idols but to the promotion of fans. This requires including them in communication, actions, events, and even in the narrative, with ARMY being the protagonist of some lyrics or melodies and being very present in the group's narrative.
- *The power of the image.* The aesthetic and visual part is one of the core points of ARMY's *raison d'être*. Beyond the power of video in terms of videoclips, advertising campaigns, and branded content strategies, the followers emphasise a lot on the aesthetics of the idols and that they always maintain a perfect image. In the same way, they try to imitate their styles and aesthetic features, maintaining certain aesthetic parallels between the band and their fans. The visual part of the band is specially taken care of, from the logos to the photocards and all this together with strong symbolism and narrative.
- *Preparation and sacrifice.* One of the main characteristics of ARMY, that differentiates it from other fan groups, is its preparation. Being ARMY is a lifestyle that requires dedication, effort, and time. Fans are willing to work hard to push the group in all aspects, even financially.
- *Universe and means of their own.* Unlike other fandoms, ARMY has developed a content creation strategy that goes beyond the content generated by the band or its production company, HYBE, and the interaction tools of different media and platforms. They translate the content created by the band, celebrate milestones and birthdays of the members, and defend their band against other fan groups. This makes them a militarised and strategic force with a greater amalgam of proprietary content than most fandoms.
- *Loyalty for life.* The survey showed that the majority of fans believe that ARMY will always exist. Only an insignificant percentage expressed the opposite. Therefore, the relationship is really intense, far beyond what it means to be a supporter or follower, responding more to the etymological meaning of a fan. Although nowadays, the term fan is mostly used to refer to a follower of something.

These findings demonstrate that ARMY fandom can be considered different, as one of the forerunners of this symbiotic model between fans and bands. It has not only driven K-pop, but it is also a pattern that is being extrapolated within the Asian continent to other musical styles.

We can conclude, therefore, that the relationship between fandom and band is based on contractualism. In the first place, because the fan who wants to consider himself ARMY acquires a social contract practically for life based on the restriction of the fan's freedoms. He or she spends part of his or her life, time, money, and motivations to promote the band, follow it, consume all its content –beyond the musical–, invest in promotion, and, in a certain way, adapt his lifestyle to the values processed by the band. In return, the fans receive or expect to receive a series of rewards or incentives. These could be: feeling part of the brand's milestones and achievements; receiving the attention and recognition of the idols; respecting the lifestyle, aesthetics, and values processed by the band; as well as constant content that keeps the relationship alive. Secondly, the idols' freedom is also restricted. As constantly monitored by the fans, they must maintain the ethical models and aesthetic standards required, plus be devoted to their fandom.

### Specific contribution of each of the authors

- Design and conceptualization. Author 1, author 2.
- Administration and management. Author 3.
- Bibliographic search. Author 1, author 2, author 3.
- Summary. Author 1, author 2, author 3.
- Introduction. Author 1, author 2, author 3.
- Methodology. Author 2, author 3.
- Original research. Author 1.
- Results and discussion. Author 1, author 2, author 3.
- Statistics. Author 1.
- Content display (graphs, tables...). Author 3.
- Conclusions. Author 2, author 2.
- Final review and editing. Author 3.

### Biographies of the authors

**Lara Díaz Ardiaca** has a degree in Advertising and PR 2018-22 and a degree in Journalism 2018-2023 from UAO CEU. She received the Final Degree Award for academic merit.

**Alfonso Freire-Sánchez** holds a degree in Advertising and Public Relations and a degree in Humanities. He has been a professor at the Universitat Autònoma de Barcelona, at the Universitat Oberta de Catalunya and at ENTI (Universitat de Barcelona). He is currently academic director of Advertising and PR Studies and Lecturer Professor at the CEU Universitat Abat Oliba, where he teaches courses on Creativity, Cinema and Advertising Writing. He won the Ángel Herrera Award for the best teaching work (2013-2014). His research is focused on audiovisual narrative in cinema, advertising, and video games.

**Montserrat Vidal-Mestre** is Vice Dean at the Faculty of Communication Sciences at the International University of Catalonia (UIC Barcelona). She has a Ph.D. in Communication Sciences from Abat Oliba

University (UAO CEU), along with a master's degree in Corporate and Institutional Communication Management from Autonomous University of Barcelona (UAB) and a master's degree in Audiovisual Post-production from Abat Oliba University (UAO CEU). She holds a Bachelor 's degree in Political Science and Public Administration from Pompeu Fabra University and has obtained the CEP (Certificat d'Études Politiques) from Sciences Po Toulouse, France. Her research focuses on audio visual, film and corporate communication, advertising, transmedia narrative and audio branding.

## References

- Arnaud, J. (2021). *A Brief History of K-pop*. The Los Angeles Film School. <https://www.lafilm.edu/blog/a-brief-history-of-kpop/>
- BBC News. (2019). *Sulli: The woman who rebelled against the K-pop world*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-50051575>
- Beats. (2022). *How Does The K-pop Industry Work?* [https://www.gemtracks.com/guides/view.php?title=how-does-the-kpop-industry-work&id=460&utm\\_content=cmp-true](https://www.gemtracks.com/guides/view.php?title=how-does-the-kpop-industry-work&id=460&utm_content=cmp-true)
- BTS ARMY Census. (2022). *A global demographic study of the BTS ARMY fandom*. <https://www.btsarmycensus.com/>
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de la Juventud*, (96), 13-29.
- Chan, T. (2021). *BTS Tops Twitter's List of Most Popular Artists for Fourth Year in a Row*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-twitter-account-mentions-fans-1128480>
- Channel Korea. (2019). *HYYH: The Story and Meaning Behind BTS' Marveolus Concept*. Channel-K. <https://channel-korea.com/>
- Delivered Korea. (2022). *KPOP Fan Spending: The Value of Fandom Culture*. <https://www.delivered.co.kr/kpop-fan-spending-the-value-of-the-fandom-culture/>
- Eaton, V. (2022). *10 Youngest K-pop Idols to Ever Debut*. Oldest.Org. <https://www.oldest.org/music/youngest-k-pop-idols-to-ever-debut/>
- Freire-Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C. y Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Guinness World Records. (2021). *Fastest time to reach 1 million followers on Instagram*. <https://www.guinnessworldrecords.es/world-records/397211-most-instagram-subscribers-in-24-hours>
- Herman, T. (2018). *BTS Awarded Order of Cultural Merit by the South Korean Government*. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>
- Hidalgo, M., Arenas, X., Prados, P., & Prados, E. (17 de junio de 2021). *La realidad de la industria del K-pop*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.

- Kam, E., Devoe, N., & Mendez, M. (2022). *40 BTS Words To Know Once You Join The ARMY*. Elite Daily. <https://www.elitedaily.com/entertainment/bts-words-to-know-army>
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i3.1772>
- Media Caterer. (2020). *Logos de BTS y ARMY formando un escudo a prueba de balas* [Illustration]. <https://www.quora.com/What-is-the-BTS-Army-s-logo>
- McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 369-384). Wiley-Blackwell.
- Moon, K. (2020, 18 de nov.). *Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*. Time. <https://time.com/5912998/bts-army/>
- Pham, J. (2020). *There's a Reason These Members Were the First to Join BTS*. StyleCaster. <https://stylecaster.com/feature/how-bts-members-discovered-1006413/>
- RAE. (2023). *fan* | *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/fan?m=form>
- Torti Frugone, Y. y Schandor, A. M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, (56), 106-120.
- Yoon, H. (2020). *Branded Entertainment in Korea (Routledge Critical Advertising Studies)*. Routledge Focus.
- Zubernis, L., & Larsen, K. (2012). *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Cambridge Scholars Publishing.

# El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles

*Humor in TikTok: a case study of five Spanish content creators*


## Jorge Molina-Fuster

Universidad Rey Juan Carlos I | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España.

 0009-0008-3208-9827 | jorgemolinafuster@gmail.com

## Antonio Díaz-Lucena

Universidad Rey Juan Carlos I | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España.

 <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850> | antonio.diaz@urjc.es

Fechas: Recepción: 10/10/2023 · Aceptación: 17/02/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que se hace del humor en la red social TikTok, porque el contenido publicado en esta plataforma, que incita a la risa, atrae a una gran audiencia, pero no todos los vídeos eligen la misma forma de hacer comedia, ni hacen uso de los mismos recursos técnicos. Así pues, este estudio se ha abordado mediante un enfoque cuantitativo. En un primer nivel se ha realizado un análisis empírico de datos extraídos de doce meses (1 de octubre de 2021 al 31 de septiembre de 2022) de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido que componen la muestra (n=914). En él se han priorizado las siguientes variables: número de publicaciones, visualizaciones e interacciones de la audiencia. Y en un segundo nivel, se ha elaborado un análisis de contenido de sus publicaciones (n=70). Los creadores de contenido españoles elegidos que componen esta muestra son: animalize21, badbixsamantha, jorgeamor, gersanc\_ y whereisleto. Se concluye que el tipo de humor más exitoso en TikTok es el humor afiliativo que hace comedia de situaciones cotidianas. Adicionalmente, este tipo de vídeos son especialmente dinámicos, pues todos los elementos técnicos que los componen trabajan para acelerar el ritmo porque la audiencia y la plataforma así lo demandan.

**Palabras clave:** humor, vídeos de humor, TikTok, redes sociales, generación Z.

## Abstract

The aim of this research is to analyse the use made of humour on the social network TikTok, because the content published on this platform, which incites laughter, attracts a large audience, but not all videos choose the same way of making comedy, nor do they make use of the same technical resources. Therefore, this study has been approached using a quantitative approach. At the first level, an empirical analysis of data from twelve months (1<sup>st</sup> October 2021 to 31<sup>st</sup> September of 2022) of the TikTok accounts of the content creators in the sample was carried out (n=914). The following variables were prioritised: number of posts, views and audience interactions. On a second level, a content analysis of their publications was carried out (n=70). The Spanish content creators chosen for this deadpan are: animalize21, badbixsamantha, jorgeamor, gersanc\_ and whereisleto. It is concluded that the most successful type of

*humour on TikTok is affiliative humour that makes comedy out of everyday situations. Additionally, this type of videos are especially dynamic, as all the technical elements that compose them work to accelerate the pace because the audience and the platform demand it.*

**Keywords:** Humour, humour videos, TikTok, social media, generation Z.

---

## 1. Introducción

La empresa asiática TikTok (Douyin en China) se fundó en 2016 y al año siguiente compró la compañía Musical.ly. En 2018 empezó a competir a nivel global en el panorama mediático. Dos años después fue considerada la empresa que creció más rápido en este periodo (Anderson, 2020). En la actualidad, TikTok es la red social de intercambio de contenido audiovisual más exitosa del momento si se tienen en consideración estas cuatro variables: mayor número de descargas en teléfonos móviles a nivel global durante tres años consecutivos (Sensor Tower, 2023); adquisición de un gran número de nuevos usuarios en los últimos cuatro años (Mansoor, 2023); sus beneficios por publicidad en 2023 superan a la suma de los de META (Facebook e Instagram), X (Twitter) y SnapChat (Koetsier, 2023); y mayor número de minutos que sus usuarios, la generación Z y Alfa, principalmente, permanecen conectados en su plataforma (Qustodio, 2022).

De igual modo, si se analiza en profundidad la gran hazaña lograda, se pudiera constatar que su rápido ascenso se ha debido principalmente a: el impulso que obtuvo TikTok durante la covid-19 (Quiroz, 2020; Basch *et al.*, 2021; Wang, 2022; Ng & Indran, 2022); la propuesta de un algoritmo que es uno de los más avanzados y complejos en Internet (Beer, 2017; Thurman & Lupton, 2019; Jussupow *et al.*, 2020). Además, es la única red social que hasta la fecha coloca la sofisticación de su algoritmo en la cúspide de la experiencia que genera en la audiencia (Klug *et al.*, 2021; Zhang, 2020; Bhandari & Bimo, 2022). Igualmente, consigue otro efecto con ello, que sus usuarios pasen más tiempo consumiendo los vídeos alojados (Wang, 2022, Qustodio, 2023), Y, por tanto, también sus estrategias empresariales. TikTok apostó inicialmente por la publicación de vídeos breves (15 segundos) para imprimir dinamismo y atraer a la audiencia más joven. Sin embargo, paulatinamente han ido abriendo la puerta a un contenido cada vez más largo, que ha pasado de 60 a 180 segundos (julio 2021) hasta los 10 minutos en 2022 (Drapkin, 2022; Alley & Hanshew, 2022). Si bien desde TikTok han argumentado que con esta oportunidad esperan un aumento de la creatividad de los usuarios (Malik, 2022), también amenazan un poco más con esta iniciativa el terreno de YouTube (Vicent, 2022), pues vendrán nuevos usuarios y más diversos, del mismo modo que alojará con esta propuesta un contenido más heterogéneo. Por todo, estas estrategias de ampliación de la diversidad de su audiencia, dando la posibilidad de albergar un contenido más variado en temáticas y duración, está obteniendo sus frutos (Miao *et al.*, 2021; García Rivero *et al.*, 2022). Y no solo están logrando atraer a una audiencia más heterogénea, sino que el número de empresas que empiezan a invertir en publicidad en esta red social se ha incrementado exponencialmente (IAB, 2022; TikTok Team, 2022). Esto conlleva que diversos tipos de comercios, medios o instituciones de cualquier sector hayan decidido empezar a operar en esta red social.



## 2. Marco teórico

El término humor no siempre ha estado ligado al disfrute o a la acción de reírse. El filósofo británico Simon Critchley señala que la asociación del humor con lo cómico y jocoso es relativamente moderna (2010). Si se acude al Oxford English Dictionary (OED), la primera vez que se tiene registro de esta asociación de humor y comicidad en la lengua inglesa data de 1682. Anterior a esta fecha, el humor estaba relacionado con el temperamento y el estado de ánimo.

Así pues, reírse es una acción exclusiva de los seres humanos, porque “fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico” (Bergson, 2003, p.12). De igual modo, la acción de reírse implica una reflexión simpática en tanto que se necesita del otro, es decir, apela a la idea de grupo (Bergson, 2003, p.14). Consecuentemente, el humor surge de una función social y puede ser “determinante a la hora de relacionarnos y establecer comunicación” con los otros (Tizón, 2020).

A finales del siglo XX empezaron a tener una gran influencia tres teorías que intentaron explicar el humor (Morreall, 1986; Martin, 1998):

1. La teoría de la superioridad expone que lo que hace reír al individuo es la sensación de superioridad y poder con respecto a los demás. Un ejemplo de ello pudiera ser el caso del humor étnico, donde la burla se dirige a un grupo particular que se considera inferior. Berger (1999) alega que también se podría entender como una actitud de menosprecio, ridiculización o humillación.
2. La teoría del alivio aparece por primera vez en la obra de Herbert Spencer. Sin embargo, fue Freud quien la desarrolló en su manuscrito *El chiste y su relación con el inconsciente* (1905). Esta teoría da cuenta de que la risa constituye una liberación que proporciona placer. Este hecho se debe principalmente al ahorro de energía que se necesita para reprimir la actividad psíquica. Por ejemplo, en el caso del alivio cómico, donde al oír la culminación de chiste, la tensión que se ha ido generando desde el inicio desaparece y proporciona placer.
3. La teoría de la incongruencia ha sido trabajada principalmente por Raskin (1979). Explica que el humor se desencadena al experimentar una incongruencia entre lo que se sabe o se espera que ocurra y lo que realmente sucede. Es una estrategia de disociación donde nuestra expectativa defraudada termina haciéndonos reír porque cobra un nuevo sentido.

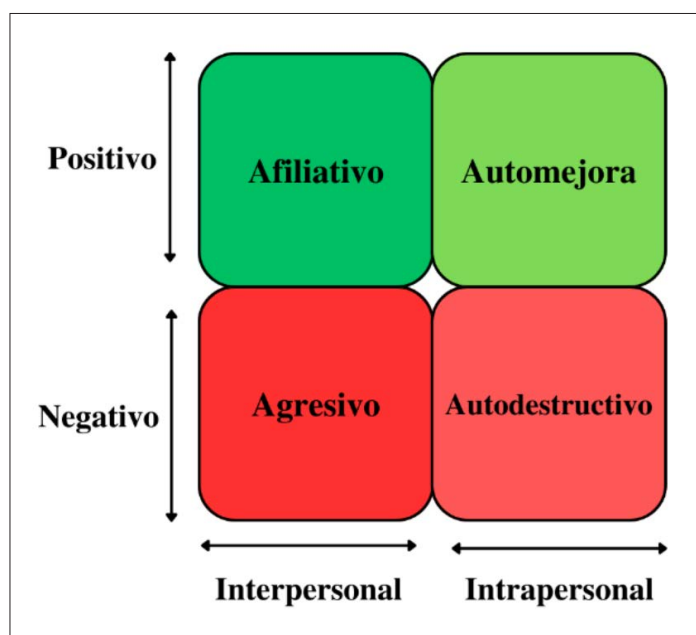
A estas tres teorías, se podría añadir una cuarta: la teoría de la inversión, que considera el humor como una actividad lúdica. De esta forma, lo lúdico proporciona una evasión al individuo que ofrece seguridad psicológica (Martin, 2000).

Si se analizan las funciones psicológicas que aporta el humor, los investigadores Martin *et al.* (2003) proponen un modelo 2x2 en el que listan cuatro tipologías de uso del humor por un emisor (figura 1). En primer lugar, distinguen entre un humor destructivo o perjudicial y otro benigno o beneficioso. A esta distinción, agregan dos más: una que denominan intrapersonal (mecanismo de defensa o antiestrés) y otra interpersonal (establecer y fortalecer relaciones sociales). De este modo, identifican cuatro tipos de humor:

1. El humor afiliativo es espontáneo e ingenioso y es usado para divertir a los demás y fortalecer las relaciones interpersonales. Sin embargo, se trata de un humor no hostil y generalmente

- extrovertido, en el que en ocasiones se recurre a la autocrítica. Con ello, se fomenta los estados de ánimo y las emociones positivas entre los que lo practican.
2. El humor de automejora sigue una visión freudiana en tanto que funciona como un mecanismo de defensa frente a situaciones potencialmente nocivas para la salud. Tiene un enfoque transpsíquico donde el sujeto experimenta un conflicto interno formado por emociones negativas, como la depresión y la ansiedad, que buscan ser resueltas a partir del incremento de autoestima y bienestar psicológico.
  3. El humor agresivo no tiene en cuenta el impacto que pueda causar en los demás, como es el caso del humor racista o sexista. Entraría en este grupo el sarcasmo, el ridículo, la burla o el desprecio hacia los demás en clave de comedia.
  4. El humor autodestructivo puede ser excesivamente autocrítico, pues busca atraer la atención de los demás mediante las burlas a uno mismo. Su fin es obtener la aprobación del público. Asimismo, esta clase de humor puede verse como una negación defensiva en la que su uso trata de evitar problemas u ocultar sentimientos negativos (como la depresión o ansiedad). Por ello, esto da a entender el reconocimiento de una baja autoestima y necesidad emocional.

**Figura 1**  
*Formas de hacer humor*



Fuente. Elaboración propia a partir de la figura creada por Menéndez-Aller et al. (2019).

El humor también puede tener una función esencial para nuestra existencia y desarrollo frente a situaciones complicadas, pues es capaz de servir a los seres humanos de mecanismo de automejora frente a situaciones estresantes y de ansiedad, tal y como señala Barbara Plester en su estudio sobre los efectos positivos del humor en el trabajo (2009). En sus investigaciones, llegó a concluir que potenciar el buen uso del humor en el lugar de trabajo permite a los empleados y a la dirección manejar positiva y satisfactoriamente situaciones adversas de estrés y tensión (Plester, 2009). De igual modo,

también se puede afirmar lo mismo en el uso del humor en la enseñanza (Kaplan & Pascao, 1977; Banas *et al*, 2011; Tizón, 2020).

Asimismo, el contenido audiovisual humorístico se difunde con mayor rapidez (Fraustino & Ma, 2015), porque apela a nuestras emociones, y estas, aumentan la viralidad de los vídeos (Nikolinakou & Whitehill King, 2018; Bueno, 2022). Además, el contenido de humor permanece en la memoria del receptor durante más tiempo que aquellos desprovistos de humor (Skalski *et al.*, 2009). Este hecho está también vinculado con la capacidad de inmersión que proporciona a los usuarios (Wang, 2020). Witmer y Singer definen la noción de inmersión como “el grado en que un individuo se siente absorbido por una experiencia concreta” (1998, p. 227) y, se ha demostrado, que TikTok proporciona niveles altos de inmersión gracias al disfrute que experimentan los usuarios en esta plataforma (Roberts & David, 2023). Si se acude a los informes que analizan el contenido más consumido en redes sociales, se observa que el humor está en segunda posición después de los tutoriales (IAB Spain & Elogia, 2023). En consecuencia, el humor se ha convertido en un elemento clave para entender el funcionamiento de las redes sociales y, particularmente, TikTok.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es analizar los vídeos de humor publicados por creadores de contenido españoles en TikTok y que consumen los jóvenes de la generación Z. De este objetivo principal derivan los siguientes objetivos específicos: 1) revisar la noción de humor para establecer unas variables que permitan entender los diversos tipos de humor; 2) identificar el contenido humorístico audiovisual publicado en la red social TikTok; 3) seleccionar los perfiles más exitosos de los creadores de contenido de humor en esta plataforma; 4) analizar las piezas audiovisuales publicadas por ellos; 5) extraer y cuantificar las visualizaciones e interacciones de su audiencia con el contenido alojado; 6) determinar el tipo de humor más consumido, y 7) evaluar el posicionamiento de los creadores de contenido de humor en TikTok.

El contenido humorístico es el más abundante en TikTok, porque incentivan la creación de una cultura de la comedia para todo el mundo (Grignon, 2022). Si bien están aplicando nuevas estrategias para que el contenido sea más diverso, en TikTok saben que los mensajes basados en el humor son más sencillos de procesar (Weinberger & Gulas, 1992) y más persuasivos (English, Sweetser, y Ancu, 2011). Estos hechos juegan un papel importante para seguir apostando por este tipo de contenido y conseguir que tenga mayor capacidad de penetración en su audiencia. Basándose en esto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1. A pesar de la gran diversidad de estilos de humor en TikTok, el tipo de humor más consumido es el afiliativo que hace comedia de situaciones cotidianas, pues este tipo de humor guarda un estrecho paralelismo con la filosofía de la plataforma en tanto que contagia emociones positivas que inducen a pasar más tiempo conectado (inmersión) y cohesionan a la comunidad.
- H2. Los vídeos de humor publicados por estos creadores de contenido son muy dinámicos. Todos los elementos técnicos que los componen trabajan para acelerar el ritmo, porque la audiencia y la plataforma lo demandan.

## 4. Metodología

En esta investigación se aplica un enfoque cuantitativo que pivota sobre dos técnicas de análisis: el análisis empírico (Morales-Vargas *et al.*, 2020), que trabajará sobre los datos obtenidos de las interacciones de la audiencia con el contenido publicado en TikTok, como el realizado por Mayoral y Edo (2015) o Díaz-Lucena *et al.*, (2022), y, un análisis de contenido (Igartua, 2006; Chaves-Montero *et al.*, 2018), siguiendo el consolidado y explicado por Guallar *et al.* (2021). Ambos análisis se desarrollarán a continuación.

La muestra seleccionada para trabajar sobre el humor en TikTok ha seguido tres variables:

- a. *Tiktokers* españoles.
- b. Crean contenido cómico.
- c. Suman el mayor número de visualizaciones en el momento de inicio de este estudio en diciembre de 2022.

Así, las cuentas que componen la muestra son las siguientes que se listan en la tabla 1. La mayoría de estos *tiktokers* pertenecen a la generación Z, siguiendo los rangos establecidos por el Pew Research Center (Dimock, 2019), excepto uno de ellos que entraría dentro de la generación Y o *millennials*: jorgeamor de 28 años.

**Tabla 1**

*Muestra de los creadores de contenido seleccionados y analizados*

Tiktoker	Edad	Año de creación
animalize21	22 años	2019
badbixsamantha	24 años	2020
gersanc_	26 años	2020
jorgeamor	28 años	2019
whereisleto	22 años	2019

Fuente. Elaboración propia.

En la primera fase se realizará un análisis cuantitativo de 914 publicaciones recogidas en el marco temporal establecido para esta investigación que ha sido de doce meses (1 de octubre de 2021 al 31 de septiembre de 2022). Se ha elegido este tramo porque se piensa que en doce meses se puede apreciar la evolución de las cuentas. Además, es un periodo concreto en el que la mayoría de estos creadores de contenido ya están familiarizados con la plataforma, conocen su narrativa específica y han podido desarrollar un estilo propio.

De sus publicaciones, se han elegido tres métricas para emprender el análisis empírico y observar el desarrollo de sus cuentas en esta plataforma: el número de publicaciones, la adquisición de nuevos seguidores y las interacciones de la audiencia (*likes*, comentarios y reenviados). Los datos en bruto se han obtenido en formato Excel a través de la plataforma Analisa.io, que permite descargar, bajo suscripción, datos numéricos de cuentas públicas en Instagram o TikTok.

Adicionalmente, se ha conducido un análisis de contenido de una muestra de 70 vídeos publicados por estos cinco creadores de contenido durante el mes de septiembre del 2022, último mes de recogida de datos de este estudio. La elección de este tramo se debe principalmente a la convicción de que estas cuentas tendrán mayor sofisticación en la creación de sus vídeos que doce meses antes, y, por lo tanto, van a ofrecer mayor información en el análisis de contenido. Con este fin, se han establecido una serie de ítems (tabla 2) que han estructurado la subsiguiente codificación de los datos extraídos de las piezas audiovisuales. Esta tabla de codificación se ha inspirado en el análisis de contenido llevado a cabo por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2023). De este modo, los resultados esperados van a determinar la tipología de humor de estas creaciones, así como elementos técnico/espaciales. El análisis se ha dividido en tres segmentos: componentes humorísticos, técnico-espaciales y temporales. De cada uno de estos grupos cuelgan otros ítems que derivan de estos, como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Estructura del análisis de contenido*

1. Componentes humorísticos	2. Componentes técnico-espaciales	3. Componente temporal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipología de contenido.</li> <li>• Tipología de humor.</li> <li>• Situación cotidiana o exageración en vídeos cómicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio y lugar que aparecen en los vídeos cómicos.</li> <li>• Intérpretes y planos predominantes en los vídeos cómicos.</li> <li>• Uso de <i>hashtags</i> de humor y comedia.</li> <li>• Tipo de audio y autoría en vídeos cómicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración (en segundos) de los vídeos.</li> </ul>

Fuente. *Elaboración propia.*

## 5. Análisis y resultados

### 5.1. Análisis empírico

Las cuentas de estos cinco *tiktokers* que componen la muestra de este estudio han sido creadas entre 2019 y 2020. Las más antiguas corresponden a *jorgeamor*, *animalize21* y *whereisleto* a finales de 2019. Después aparece *gersanc\_* a mediados de 2020 y, por último, *badbixsamantha* a finales de ese mismo año. En la tabla 3 se listan las variables que se han cuantificado de cada cuenta desde su inicio en esta plataforma: seguidores, *likes*, comentarios, compartidos y visitas. También, se ha hallado cuál es la cifra media de interacciones de la audiencia (suma de *likes*, comentarios y reenviados) que alcanza una de sus publicaciones (interacciones por publicación).

La cuenta con mayor número de seguidores, con casi trece millones, a mucha distancia del resto, es *animalize21*. *Jorgeamor* sería el segundo con 1.900.000, seguido de *whereisleto* con millón y medio. Los últimos en esta métrica son: *gersanc* con 251.500 y *badbixsamantha* con 115.700. De estos resultados que se muestran en tabla 3, se pueden extraer dos hallazgos principales que se irán reconfirmando a lo largo de este análisis: las cuentas que empezaron a operar antes en TikTok disponen de mayor número de seguidores. Además, esta métrica puede llegar a condicionar el aumento o descenso del número de interacciones, aunque no siempre es determinante, como se detecta en el caso de *badbixsamantha*. Ella con menos seguidores y menos publicaciones obtiene mejor ratio de interacciones por publicación que *gersanc*, por ejemplo.

**Tabla 3**

Datos de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido de humor desde su creación

	Día de creación	Seguidores	Publicaciones	Likes	Visitas	Comentarios	Compartidos	Interacciones p.p.
animalize21	17/11/2019	12.800.000	429	209.930.595	2.615.519.400	825.332	1.189.336	494.045
badbixsamantha	09/12/2020	115.700	68	1.715.698	15.549.700	21.229	50.853	26.291
gersanc_	07/07/2020	251.500	269	4.787.228	36.972.000	48.869	229.582	18.832
jorgeamor	30/09/2019	1.900.000	563	46.018.299	318.268.700	224.941	881.835	83.704
whereisleto	18/12/2019	1.500.000	1.185	65.889.693	551.671.965	313.126	757.634	56.507

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 4**

Datos de las cuentas de TikTok de los creadores de contenido de humor entre octubre del 2021 y septiembre del 2022

	Publicaciones	Likes	Visitas	Comentarios	Compartidos	Interacciones p.p.	Visitas p.p.
animalize21	125	68.431.600	700.200.000	229.410	291.486	551.620	5.601.600
badbixsamantha	29	852.202	8.135.100	14.205	22.066	30.637	280.521
gersanc_	128	2.622.289	19.654.800	30.844	105.300	21.550	153.553
jorgeamor	203	19.779.792	126.295.100	83.687	206.462	98.867	622.143
whereisleto	429	32.699.431	292.936.300	110.766	205.114	76.959	682.835

Fuente. Elaboración propia.

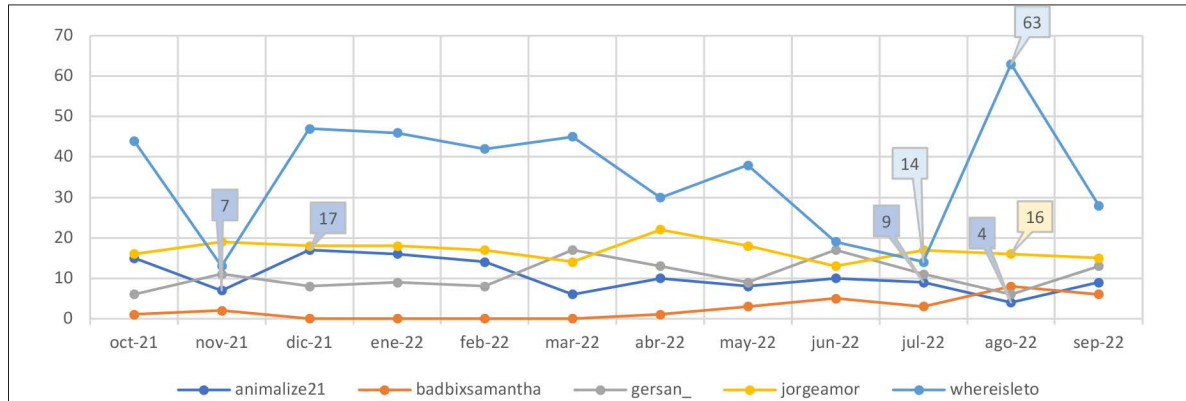
La tabla 4 muestra el trabajo realizado por estas cuentas de TikTok en los doce meses de observación elegidos para este estudio (octubre de 2021 a septiembre del 2022). Tal y como se expone, no existen apenas cambios si se mira el acumulado de las mismas desde su comienzo en esta plataforma (tabla 3). También vuelve a destacarse las escasas interacciones por publicaciones (21.550) y sus visitas alcanzadas (153.553) de gersanc\_, en relación con el resto.

Asimismo, se han detectado algunas casuísticas diversas en la evolución del número de publicaciones mensuales en estos doce meses (figuras 2 y 3). Por ejemplo, whereisleto necesita el doble de publicaciones para alcanzar las mismas visitas que jorgeamor. Sin embargo, durante el mes de agosto 2022, whereisleto ha duplicado su media de vídeos mensuales y ha obtenido una cifra de visitas más alta que animalize21. Concretamente ha alcanzado un aumento de visualizaciones de 1.285% frente al mes anterior. El análisis de contenido arrojará más información sobre el tipo de creaciones que en este mes se publicaron. Si bien animalize21 está por delante del resto en seguidores acumulados y en visitas e interacciones alcanzadas, en diciembre de 2021, llegó a su pico más alto de visitas alcanzando la cifra de 131.600.000 millones. Un aumento del 309% respecto al mes anterior. El resto de cuentas, badbixsamantha, gersanc\_ y jorgeamor, se han mantenido estables a lo largo de este periodo, tanto en visitas como en publicaciones.



**Figura 2**

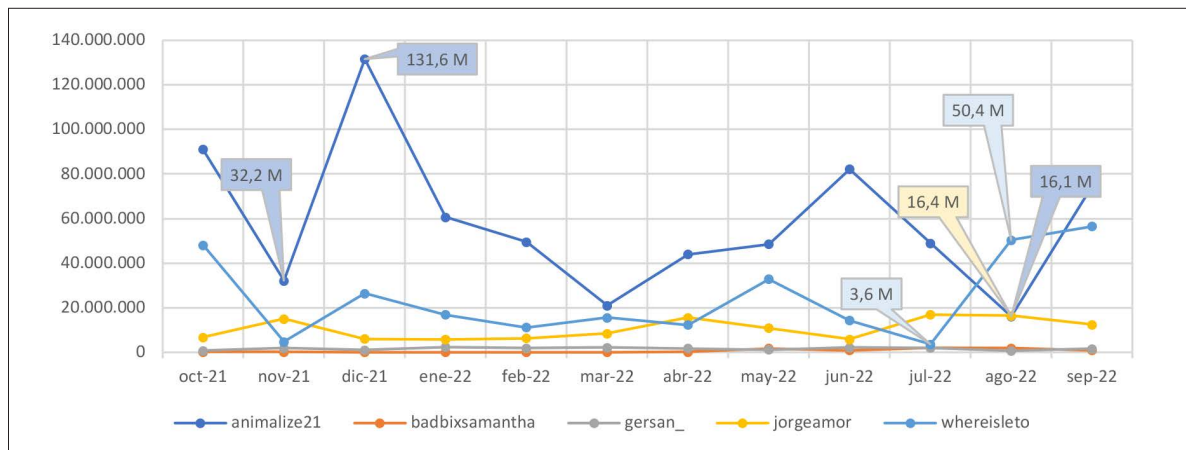
Evolución en el número de posts por mes



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 3**

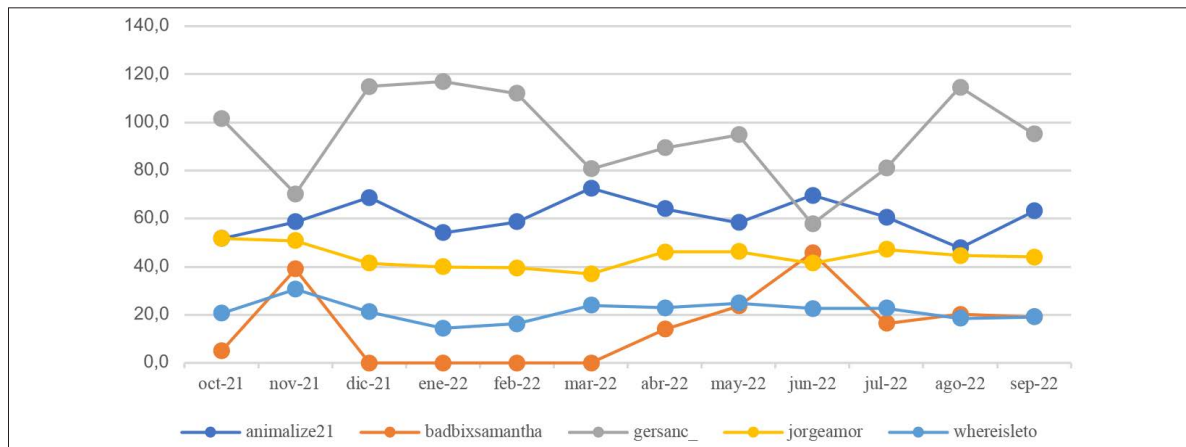
Evolución en el número de visitas por mes



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 4**

Evolución de la duración de los vídeos



Fuente. Elaboración propia.

Si se presta atención a la evolución de la duración de las publicaciones en el periodo de estudio que se muestra en la figura 4, se confirma que se ha mantenido más o menos estable en todos los creadores. Por ejemplo, animalize21 trabaja con vídeos de 61 segundos, badbixsamantha 25 segundos, gersanc\_\_ 89 segundos, jorgeamor 44 segundos y whereisletto 21 segundos de media. Este análisis confirma que a pesar de que TikTok ha implementado la opción de publicar vídeos cada vez más largos, estos creadores de contenido están siendo fieles a sus formatos de inicio.

## 5.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido se ha conducido sobre una muestra de 70 vídeos publicados por los creadores seleccionados durante el mes de septiembre del 2022 y, se ha estructurado en tres segmentos:

1. Tipificación del componente humorístico y sus tipos
2. Identificación de los elementos técnico-espaciales
3. Cuantificación de la duración

La tipología de humor que más se repite es de tipo afiliativo (figura 5), especialmente en el caso de animalize21 y jorgeamor, pues todas sus creaciones siguen íntegramente este estilo. De igual modo, llama poderosamente la atención el uso variado de los cuatro estilos de comedia que whereisletto ha empleado, así como badbixsamantha, que a pesar de su escasa actividad en la plataforma, su contenido es variado. De todos ellos, el estilo más repetido por badbixsamantha ha sido el denominado automejora, que supone la mitad de su contenido.

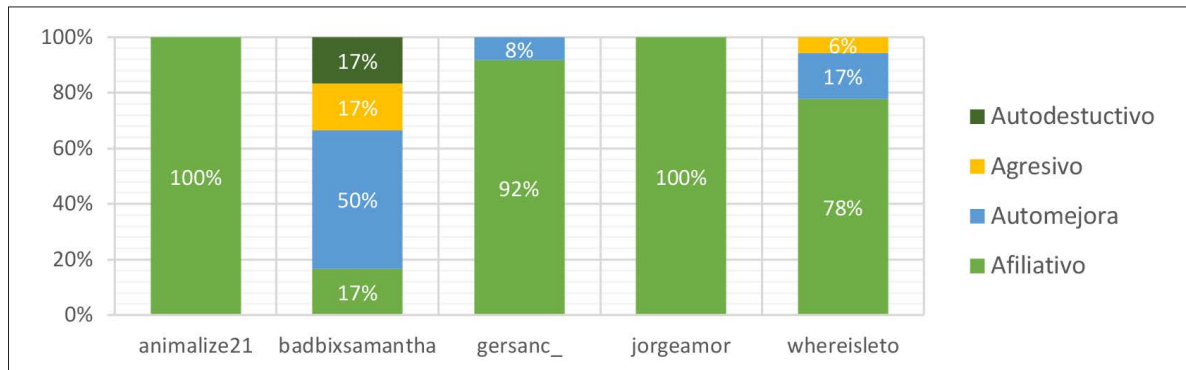
Adicionalmente, también se ha hallado (figura 6) la frecuencia con la que los *tiktokers* optan por un humor basado en situaciones cotidianas, con tintes más realistas o expresiones exageradas, donde situaciones más imaginativas y creativas toman lugar. De esta manera, el cómputo de las situaciones cotidianas suma un 56% frente al 44% de escenas más surrealistas que se salen de lo ordinario.

En el segundo segmento se han analizado los componentes técnico-espaciales de las piezas audiovisuales de la muestra. Los espacios utilizados en sus creaciones dan cuenta del protagonismo del interior: una media de 80% de uso en la mayoría, a excepción de animalize21 que obtiene una media de porcentaje del 67% de grabaciones en exteriores. En cuanto al tipo de ubicación en interior destaca el dormitorio, especialmente en las creaciones de animalize21 y jorgeamor. Igualmente, se debe de anotar que en un gran número de vídeos, especialmente en badbixsamantha (40%) y whereisletto (40%), aparecen interiores indeterminados, condicionados en gran medida por la elección de planos más cerrados. No obstante, también es destacable el elevado porcentaje de vídeos donde whereisletto se decanta por el salón, o badbixsamantha y gersanc\_\_ por la cocina.

En el caso de los intérpretes o actores que intervienen en las creaciones, se observan grandes diferencias entre animalize21 y jorgeamor con el resto de *tiktokers*, puesto que son los dos únicos que interpretan varios personajes en sus vídeos. Asimismo, esta elección coincide con el gran protagonismo que ambos dotan a la exageración e imaginación en sus vídeos (figura 6), ya sea a través de las expresiones corporales o diálogos.

**Figura 5**

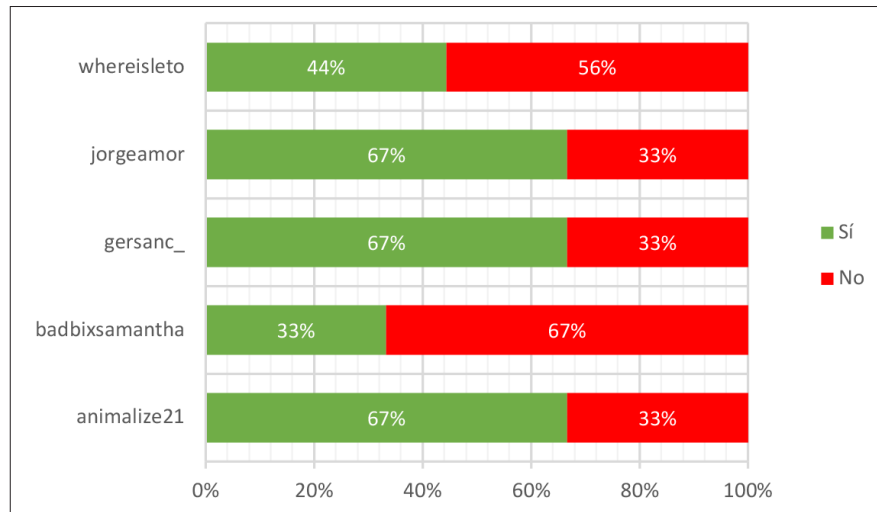
Tipo de humor empleado en vídeos de humor



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 6**

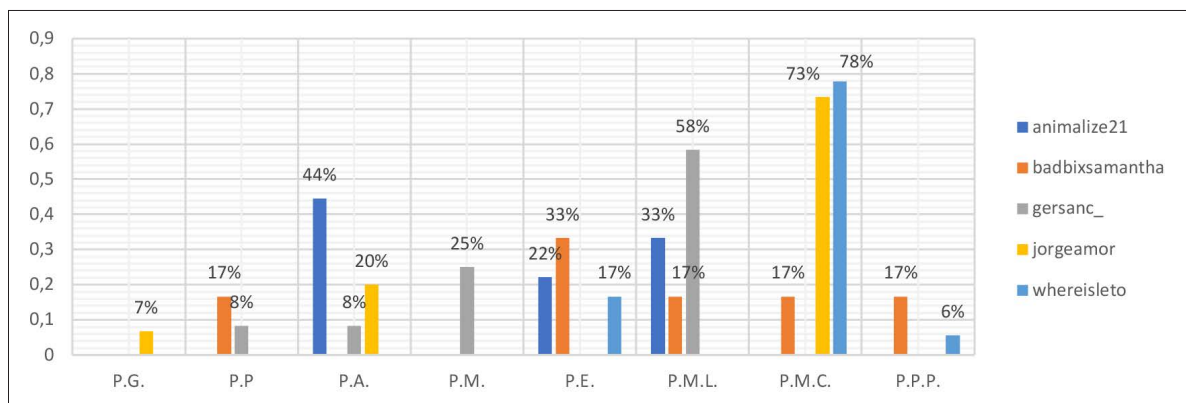
Videos de humor con situación cotidiana o imaginativa



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 7**

Planos de grabación utilizado en los vídeos de humor



Fuente. Elaboración propia.

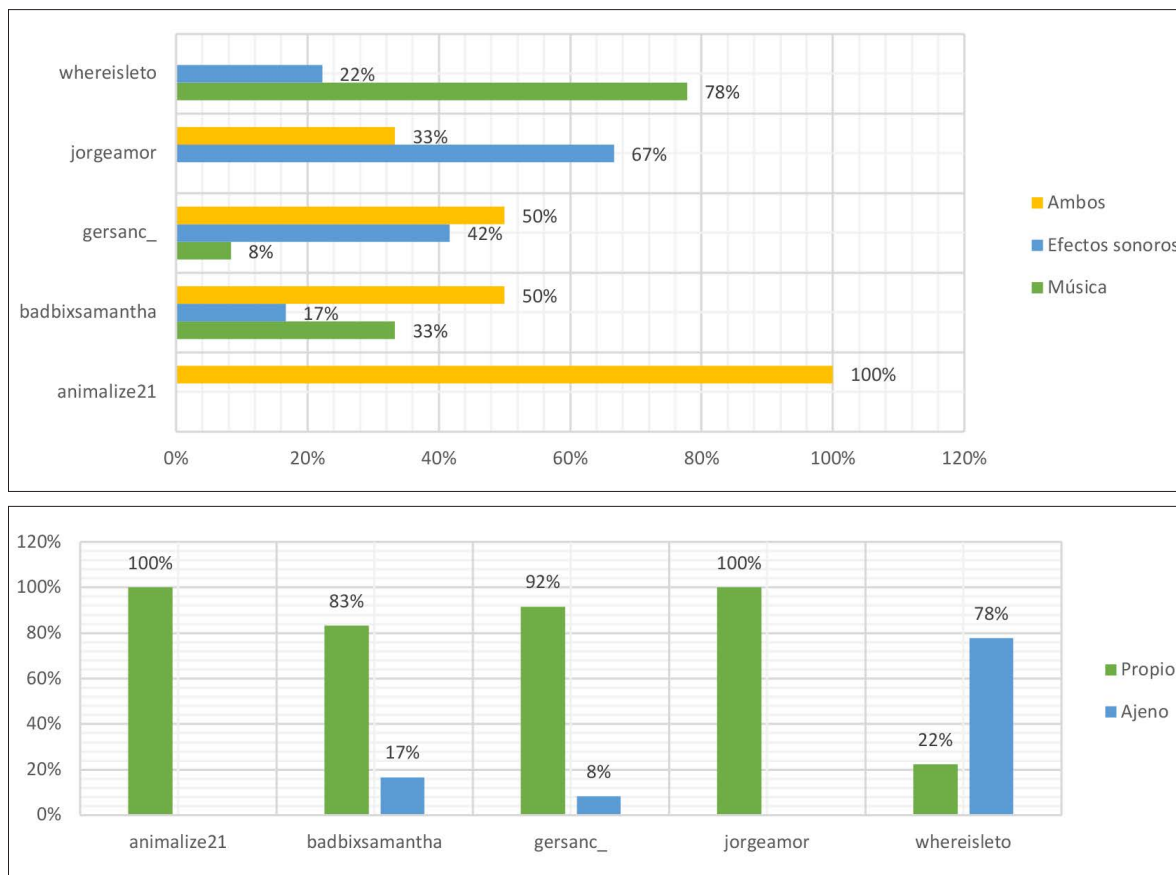
Si se atiende al uso de los planos en grabación de los vídeos (figura 7), tanto jorgeamor como whereisleto se caracterizan por emplear ángulos medio cortos. Ellos eligen una grabación con el móvil en la mano y el brazo estirado, lo cual transmite cercanía. Del mismo modo, este es un plano bastante familiar en la actualidad debido al uso de la cámara delantera de los teléfonos inteligentes. También destaca la elección de planos medio largos de gersanc\_, quien ejecuta la mayoría de sus grabaciones sentado y posiciona su cámara en una superficie. Por último, se debe de nombrar a animalize21 por la elección de planos americanos (por encima de las rodillas) con el uso de trípode o ayudante.

Los *hashtags*, además de servir como etiquetas para las publicaciones, también son una forma de posicionar el contenido para que llegue a más gente que lo está buscando. En el caso de los vídeos de humor en TikTok, sería razonable el uso de *hashtags* como #humor o #comedia. Sin embargo, tan solo animalize21 y jorgeamor le sacan realmente partido a esta funcionalidad.

En referencia al audio, se han identificado dos tipos utilizados por la mayoría: efectos sonoros (voces o efectos especiales) y música, que suele pertenecer a algún artista conocido. La música o los efectos se adhieren en la posproducción cuando la pieza está grabada. Sin embargo, llama la atención que, jorgeamor o gersanc\_, recurren a vídeos más sencillos exentos de efectos sonoros o música de fondo. En contraposición, Whereisleto opta por la música en sus vídeos cómicos como único elemento sonoro.

**Figura 8**

*Tipo de audio y autoría en los vídeos de humor*



Fuente. Elaboración propia.

Concluyendo, el estudio de la duración de las piezas audiovisuales creadas permite confirmar que a pesar de que TikTok ha habilitado la posibilidad de publicar contenido audiovisual más largo (hasta 10 minutos), ninguno de los vídeos analizados ha superado los 180 segundos. Y, como se ha manifestado previamente, los creadores de contenido de humor han sido fieles a sus formatos desde el principio, es decir, no ha habido demasiadas fluctuaciones en estos doce meses de análisis.

## 6. Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha podido comprobar que el humor afiliativo, aquel que es más espontáneo, ingenioso y que transmite emociones positivas, es el más utilizado por los creadores de contenido de humor más exitosos de España. Dentro de este humor afiliativo, se ha establecido una división entre un estilo más realista y otro más imaginativo o surrealista. La parodia de las situaciones comunes ha sido el tema más utilizado. De este modo, el humor afiliativo que hace comedia de los momentos cotidianos ha sido la elección más común y abundante para crear contenido de humor. Asimismo, se puede constatar que existe un paralelismo entre esta tipología, el medio en sí mismo y su filosofía. Algunas investigaciones ya han confirmado que TikTok es una plataforma donde la naturalidad y la espontaneidad tienen mayor acogida en comparación con otras redes sociales (Barta *et al.*, 2023). Igualmente, se puede apreciar gracias a la información extraída del análisis de contenido, el uso de un lenguaje más informal y la edición de vídeos muy sencillos que buscan empatizar con la audiencia mediante emociones positivas, que siguen la filosofía de TikTok, es decir, fomentan “la creación de espacios de alegría”, donde “el humor es una gran manera de hacer que los usuarios se sientan felices” (Newsroom TikTok, 2022). El contagio emocional que puede alcanzarse en estos entornos dispuestos a la viralidad es significativo. Si bien las emociones negativas consiguen una respuesta más rápida en el ser humano y por lo tanto pueden llegar a generar mayor viralidad (Berger & Milkman, 2013), el contagio de emociones positivas conduce a una mayor cooperatividad tanto individual como grupal (Barsade, 2002). Así, se induce a la inmersión del usuario en la plataforma – tiempo de estancia en la aplicación que aumenta con el disfrute –, pero también cohesiona a la comunidad con la energía positiva que emana de este tipo de mensajes.

Además, la creación técnica de los vídeos de humor también sigue una lógica similar. En líneas generales, todas las piezas audiovisuales analizadas se caracterizan por ser bastante sencillas de grabar, pero las que se han construido buscando un ritmo más acelerado obtienen mayor recompensa. Estas piezas optimizan todos los recursos técnicos posibles que puedan dotar de mayor celeridad al vídeo, como: una actuación vertiginosa de los personajes (movimientos y verbo), edición por corte, efectos o música que se agrega en la postproducción. Todos estos recursos tienen la función de dinamizar la pieza audiovisual. El ejemplo que mejor representa estas cualidades es Animalize21. Este creador graba en localizaciones sencillas y acotadas, actúa apresurado, y edita la pieza por corte de planos, donde casi siempre opta por un ángulo americano o plano medio largo. Con todo, sus creaciones adquieren un ritmo frenético, y son – con diferencia – las más exitosas en visualizaciones e interacciones de la audiencia. También se puede agregar que, tanto las técnicas de grabación, como la duración de las piezas audiovisuales, no han variado demasiado en estos doce meses de recogida de datos. Esto da cuenta de la convicción en su estilo y en sus técnicas de creación. A pesar de que TikTok ha incrementado la posibilidad de alojar contenido de hasta 10 minutos a principio de 2022, la media de estos vídeos está entre los 40 y 60 segundos. Nadie ha publicado creaciones mayores a 4 minutos, principalmente porque esta longitud, a pesar de los recursos que se puedan aplicar para buscar ritmo, incide en el dinamismo de la pieza. Posiblemente, a corto y medio plazo, los vídeos de

humor de estos creadores van a seguir con el mismo tipo de humor que contagia emociones positivas y las mismas técnicas de actuación, grabación y edición, pues el ritmo frenético es uno de los pilares de TikTok en la actualidad.

## Contribución específica de los autores

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 1 y autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1 y autor 2.
- Resumen: Autor 2.
- Introducción: Autor 2.
- Metodología: Autor 2.
- Investigación original: Autor 1 y autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 1.
- Estadística: Autor 1.
- Visualización de contenidos (figuras, tablas...): Autor 1.
- Conclusiones: Autor 1 y autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 2.

## Semblanza de los autores

**Jorge Molina-Fuster** es estudiante de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos I. Actualmente trabaja como comunicador empresarial en Wakyma. Líneas de investigación: la comunicación en redes sociales y la publicidad en los medios.

**Antonio Díaz-Lucena** es profesor ayudante doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos I. Cuenta con el reconocimiento un trienio de investigación (3 años). Forma parte del grupo de investigación INECO de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro de la junta directiva de la revista científica *Trama y Fondo*. Sus líneas de investigación se centran en: la comunicación en redes sociales y análisis de textos audiovisuales.

## Referencias

- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok, *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Banas, J. A., Dunbar, N., Rodriguez, D., & Liu, S. J. (2011). A review of humor in educational settings: Four decades of research. *Communication Education*, 60(1), 115-144. <https://doi.org/10.1080/03634523.2010.496867>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (70). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>



- Barsade, S. G. (2002). The Ripple Effect: Emotional Contagion and its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Fera, J., Tang, H., Pellicane, A., & Basch, C. E. (2021). Community mitigation of covid-19 and portrayal of testing on tiktok: Descriptive study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(6), 1-7. <https://doi.org/10.2196/29528>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information. Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Berger, J., & Milkman, K. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Kairos.
- Bergson, H. (2003). *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico* (6ª ed.). Losada.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bueno Olivera, E. (2022). Los memes y su función en la propagación de la información. *AdComunica*, (23), 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M., & Salcines Talledo, I. (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius.
- Critchley, S. (2010). *Sobre el humor*. Quálea Editorial.
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Dimock, M. (2019) Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3B2nABG>
- Drapkin, A. (2022). TikTok extends videos length limit to 10 minutes. *Thec.co*. <https://tech.co/news/tiktok-extends-videos-10-minutes>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Fraustino, J. D., & Ma, L. (2015). CDC's use of social media and humor in a risk Campaign- "Preparedness 101: Zombie Apocalypse". *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222-241. <https://doi.org/10.1080/0909882.2015.1019544>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Grignon, A. (2022). Understanding humor on TikTok - Get fluent in the platform's one true universal language. *TikTok Creative Center*. <https://lc.cx/xs0Uf8>
- Gualar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Antón, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), [en prensa]. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- IAB (2022) *Publicidad digital 2022*. <https://lc.cx/T4q9l0>
- IAB y Eloigia (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. <https://lc.cx/aP3xn8>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.

- Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion. *European Conference on Information Systems (ECIS) 2020 Proceedings*, 1-18. [https://aisel.aisnet.org/ecis2020\\_rp/168](https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/168)
- Kaplan, R., & Pascoe, G. (1977). Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention. *Journal of Educational Psychology*, 69(1), 61-65. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.69.1.61>
- Klug, D., Qin, &, Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci'21)*. 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Koetsier, J. (2023). *TikTok Earned \$205 Million More Than Facebook, Twitter, Snap And Instagram Combined On In-App Purchases In 2023*. Forbes. <https://lc.cx/8HH9ex>
- Malik, A. (2022). *TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes*. TechCrunch. <https://lc.cx/qsFO81>
- Mansoor, I. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. Business of Apps. <https://lc.cx/VCFy5W>
- Martin, R. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. En W. Ruch (ed.), *The sense of humor. Explorations of a personality characteristic*. Humor research 3. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.5167/uzh-77940>.
- Martin, R. (2000) *Psicología del humor: un enfoque integrador*. Orion Ediciones.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. *Communication & Society*, 28(1), 145-166. <https://doi.org/10.15581/003.28.35973>
- Menéndez-Aller, A., Postigo, A., Montes-Álvarez, P., González-Primo, F. J., & García-Cueto, E. (2019). Humor as a protective factor against anxiety and depression. *International Journal of Clinical and Health Psychology* January-April 2020, 20(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2019.12.002>
- Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2021). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017-2020). *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Morreall, J. (1986). *The Philosophy of Laughter and Humor*. State University of New York Press.
- Newsroom TikTok (2022). *TikTok presenta su informe de tendencias "What's Next" para 2023*. Newsroom TikTok. <https://lc.cx/orkh-r>
- Ng, R., & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Nikolinakou, A., & Whitehill King, K. (2018). *Viral video ads: Emotional triggers and social media virality*. *Psychology and Marketing*, 35(10), 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Plester, B. (2009). Healthy humour: Using humour to cope at work. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 4(1), 89-102. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2009.9522446>
- Quiroz, N.T. (2020). TikTok. la aplicación favorita durante el aislamiento. *Argentina: Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Qustodio (2023). *Social Media Annual Report 2023*. Qustodio. <https://lc.cx/H8ef-T>
- Raskin, V. (1979). Semantic mechanisms of humor. *Linguistic Society of America*, 325-335. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>
- Roberts, J., & David, M. (2023). Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Ahead of Print*, 26(2), 80-89. <http://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Sensor Tower (2023). *Sensor Tower's Q2 2023: Store Intelligence Data Digest*. [https://lc.cx/JvS2\\_L](https://lc.cx/JvS2_L)
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages, *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153. <https://doi.org/10.1080/01463370902881619>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I, *Digital Journalism*, 7(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- TikTok Team (2022). *TikTok celebra 2022: un año verdaderamente #ParaTi*. Newsroom TikTok. <https://lc.cx/WQ4Y9X>
- Tizón Díaz, M. (2020). El humor en la enseñanza: perspectivas, problemáticas y aplicaciones. *Revista de Psicología*, 19(2), 88-106. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe072>
- Vicent, J. (2022). *TikTok expands maximum video length to 10 minutes*. The Verge. <https://lc.cx/uQjLEb>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa*, (38), 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, (110). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of videos entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-36. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

# Public Intimacy on social media -extimacy as connected presence

*Intimidad pública en los medios sociales -extimidad como presencia conectada*

**Samuel Mateus**

Universidade da Madeira | Labcom | Campus Universitario Penteada, gab. 1,101, 9020-105 Funchal | Portugal

 0000-0002-1034-6449 | samuelmateus@uma.pt

Fechas: Recepción: 09/06/2023 · Aceptación: 17/02/2024 · Publicación: 15/04/2024

## Abstract

*The modern experience of intimacy and sociality is being radically transformed, impacting not just the quality of social relationships but also the experience of the self and the borders between private and public expressions of the self. Social media are prime aspects of today's intimacy practices. They fulfil a need and desire for (remote) communications and a feeling of (mediated) connection.*

*The contemporary transformations regarding intimacy are presented in this paper. It is stated as a hypothesis that a reordering of the private and public realms has been happening since the 20th century, requiring a new theory of publicity and publicness. Only a reconceptualization of the modern notions of "public" and "private" enables us to fully understand the mutations in public intimacy provoked by social media. The objective is to demonstrate that media modulates intimacy, and concepts such as extimacy and connected presence are needed to fully comprehend and evaluate it.*

*This work begins by recounting the transformations in modern intimacy and its contemporary redefinition. Then, a characterization of the contemporary articulations of intimacy is drawn, and the implications of extimacy for the individual in the context of highly mediatized societies are presented. It is argued that extimacy involves a complete reformulation of modern intimacy in direction or a malleable, fluid, and negotiated, public intimacy. It is even more important today as growing differentiation and performativity in social life demand the management of social relations.*

**Keywords:** *extimacy, public intimacy, connected presence, social media, digital rights.*

## Resumen

La experiencia moderna de la intimidad y la socialidad se está transformando radicalmente, afectando no sólo a la calidad de las relaciones sociales, sino también a la experiencia del yo y a las fronteras entre las expresiones privadas y públicas del yo. Los medios sociales son aspectos primordiales de las prácticas de intimidad actuales. Satisfacen una necesidad y un deseo de comunicación (a distancia) y un sentimiento de conexión (mediada).

En este artículo se presentan las transformaciones contemporáneas de la intimidad. La hipótesis es que desde el siglo XX se está produciendo una reordenación de los ámbitos privado y público, y que es necesaria una nueva teoría

de la publicidad y lo público. Sólo una reconceptualización de las nociones modernas de “público” y “privado” permite comprender plenamente las mutaciones de la intimidad pública provocadas por los medios sociales. El objetivo es demostrar que la intimidad está modulada por los medios de comunicación y que necesitamos conceptos, como extimidad y presencia conectada, para aprehenderla y evaluarla plenamente.

El artículo comienza relatando las transformaciones de la intimidad moderna y su redefinición contemporánea. A continuación, se traza una caracterización de las articulaciones contemporáneas de la intimidad y se presentan las implicaciones de la extimidad para el individuo en el contexto de sociedades altamente mediatizadas. Se argumenta que la extimidad implica una reformulación completa de la intimidad moderna en dirección o una intimidad pública maleable, fluida y negociada. Su importancia es aún mayor en la actualidad, ya que la creciente diferenciación y performatividad de la vida social exigen la gestión de las relaciones sociales.

**Palabras clave:** extimidad, intimidad pública, presencia conectada, medios sociales, derechos digitales.

---

## 1. Introduction

It is not news that there is blurring between the public and private spheres, led by the communication technologies. In fact, it dates from the first forms of communication: vocalisations, painting, or writing presented an opportunity to publicly share one’s own (private) thoughts with others. These communication forms may be taken as a relational mediation of the world, trying to fill the gap between the inner and outer selves. Once, there were other vehicles in this process of connecting the private and public realms, like the personal diary of the 19<sup>th</sup> century. In the 20<sup>th</sup> century, media continued this trend: television exposes intimacy (Mehl, 1996), either in fictional (movies) or reality (reality-shows) contours, such as digital media and social networks, which are based on different articulations of this tensional molecule of private-public. In effect, a great part of contemporary media reworks the traditional frontiers between public and private, between one’s inner and collective lives. They enable a remultiplication of working identities to be created, sustained, partaken, and experimented along with by the public eye, as if one’s sense of self is dependent on the public approval of others (Jamieson, 2012). Social media made this very clear while enabling the articulation of multiple points of view about the self. Klein (2010, p. 159) describes this as a case of “mediated identity,” where the self discovers itself through the eyes of others. A self-identity that is inhabited by other selves.

Media are a crucial aspect of this identity process but especially social media. Social media refers to new forms of media that involve interactive participation. With the rise of digital and mobile technologies, interaction on a large scale became easier for individuals than ever before; and as such, a new media age was born where interactivity was placed at the centre of new media functions (Manning, 2014).

There is a growing number of evidence that people use social media in creative ways, not only to perform daily tasks, seek information, or share ideas, but also to obtain social support and feel connection with others (Ellison, Stenfield, & Lampe, 2011; Whiting & Williams, 2013). Of course, the nature of support afforded varies according to the intensity of social relationships. The levels of social support sought on social media are related to emotional closeness in existing social relationships, while the intensity of social media use seems related to the degree of intimacy in social relationships (Hsu *et al.*,

2011). One study even concluded that the intensity of social media use facilitates emotional support (Baker & Moore, 2008) and perceived social support (Kim & Lee, 2011). Other studies report that the number of Facebook friends has indeed improved positive affect and social satisfaction (Oh *et al.*, 2014). There are other studies that did not confirm these very results (cf. Pollet *et al.*, 2011), although a common trend among the several studies conducted on this subject stresses that social media (and Facebook in particular) supplement rather than supplant offline social relationships (Sutcliffe *et al.*, 2018, p. 227). Social media are an important source of psychological support for people, including emotionally. They are held to promote relationships with different levels of intensity or emotional closeness (Oswald & Clark, 2006).

These findings point to the fact that existing offline friendship networks tend to be replicated online rather than new relationships being formed. Even so, forming and maintaining weak relationships may be a key motivation for social media communication (Donah & Boyd, 2004; Pedruzzi *et al.*, 2021). The conclusion is not surprising if one puts the emphasis on increasing “friends” and “followers” in on social media. There is a tendency to cultivate social connections and add them massively to the personal profile. Weak ties dominate social networks in terms of the overall volume of contacts. Therefore, social support is primarily given from by the many weak ties with individuals that can fulfil diverse needs (Sutcliffe *et al.*, 2018, p. 229). Because they reflect greater heterogeneity than strong ties, weak ties facilitate varied support for a wider range of issues. Furthermore, weak ties seem especially suited to provide social support since feedback is more objective and given their reduced intimacy (Adelman, Parks, & Albrecht, 1987), which opens the path to a reduced discomfort from communicating sensitive information.

Social media fulfils a need and desire for (remote) communications and a feeling of (mediated) connection. 88% of respondents mention they use social media for social interaction purposes (Whiting & Williams, 2013, p. 366). Intimate co-presence (Hjorth *et al.*, 2015) of social media, from a psychological standpoint, describes the relational pressures of sustaining relationships through digital technologies. By enacting intimacy and sociality (Watson *et al.*, 2021), social media alter the ways people affectively manage their private and public lives and supplement the psychological need for social support in new and creative ways.

This paper explores the meaning of these changes and shows how intimacy has become a problematic concept on social media. Not only those problems arise from the way intimacy is practiced publicly, but several degrees of intimacy can now be recognised (Lambert, 2016). This work uses the term “extimacy” to characterise the public disclosure of intimacy in the media, especially, social media. Following previous studies on intimate disclosure on social media (Lomborg, 2013; Pedroni *et al.*, 2014), it describes the modulation of intimacy introduced by digital media.

“Extimacy” is here understood as a movement outward where intimacy becomes public. “The public intimacy shapes an extimacy due to the individual’s pretention to communicate his interior and express his deep thought to a vast audience. There is a wish to divide intimacy equally between people and share what used to be a well-guarded secret” (Mateus, 2010, p. 64).

The term was first coined by psychoanalyst George Lacan in the 1960s as an “intimate exteriority” and adapted by Serge Tisseron (2003), to whom “extimacy implies a double posture: At the start, in order to trust one’s self to another, it requires a partake of values between individual and other; on



the other hand, in order for an individual to be oriented, it is obligatory that the other be different so he may identify with him (Tisseron, 2003, p. 53). It is developed in the section with the same name.

I use the expression “digital media” in a quite similar way to social media. It “refers to the media that are encoded in machine-readable formats. Digital media is one that can be created, viewed, modified, communicated, and preserved on digital electronics devices, which include software, digital videos, images, web pages, databases, digital audio, and eBooks. Digital media is the opposite to of print media and other traditional or analogue media.” (Abraham, 2020, p. 2742).

Contrasting the modern grasp of the public sphere and a secret intimacy, the paradoxical disclosure of intimacy worked in this paper suggests the coexistence of public and private as a composite unit: a public intimacy (Mendelson, 2023).

The paradoxical disclosure of intimacy in this paper suggests the coexistence of public and private as a composite unit: a public intimacy (Mendelson, 2023). I present some of the contemporary transformations in intimacy that social media has introduced. My hypothesis is that a reordering of the private and public realms is has been happening since the 20<sup>th</sup> century, and a new theory of publicity and publicness is needed (Mateus, 2024). Only a reconceptualization of the modern notions of “public” and “private” enables us to fully understand the mutations in intimacy provoked by social media. The objective is to demonstrate that intimacy is modulated by media and that we need new concepts, such as connected presence, to apprehend and evaluate it.

I start by recounting the transformations in modern intimacy and its redefinition. Then, a characterization of the contemporary articulations of intimacy is drawn, and the paper ends by pondering the implication of extimacy for the individual in the context of highly mediatized societies (Dobson *et al.*, 2018).

## 2. Modern Intimacy and its redefinition

A slow but steady process, modern intimacy had its climax in the 18<sup>th</sup> century. The body is made into an object of substantial value as self-portraits and mirrors proliferate, toilets become gender-specific, and individual tombs turn up (Ariès *et al.*, 1987). At the same time, individuals tend to retreat from public space and shelter themselves in their *home, sweet home*. The practice of introspection has become as banal as lonesome leisure, where silent reading signals the increasing privatisation of life (Sennett, 1992). The domestic architecture changes: the number of rooms rises in damaging of the big and social dining room, while the courtyard shrinks and is placed at the house’s rear.

The importance accorded to intimacy was interpreted by the moderns in two ways. Firstly, the outside expressed the diversity that confused and bruised the self. Secondly, interiority acquired the meaning of an inner space of self-definition and moral value. The public world of the streets was seen as harsh, complex, and cold, while the domestic intimate realm was identified as the realm of order, tranquillity, self-evidence and clarity. The modern intimacy rested upon the idea of a warm place where subjective life flourished because it was not exposed to the threats outside represented. Thus, the modern branch aspires to improve subject’s personality through closeness. The “public domain was identified in the 18th and 19th centuries with necessity, politics, and society, as the

private sphere contained a dimension of intimacy seen as the sphere of individual freedom, self-fulfilment, and shelter from the sourness of the world outside. So, it has appeared in individually he idea of a dichotomy between an exterior that is public and shared with everyone and a private interior that is only accessible and understandable by the subject” (Mateus, 2010, p. 59).

The modern intimate society expressed a strong individualism, articulating the great investment in privacy and the erosion of public life (Arendt, 2001). The measurement of society in terms of personification implied a tyranny of intimacy (Sennett, 1974, p. 264). According to Sennett (1974, p. 264), without civility, sociability retreated, and narcissism flourished. Modern narcissistic intimacy manifested the emptiness of the private domain, which deflated collective life and destroyed public life. “Narcissism only discovers its true meaning on the historic scale: he coincides with the process that carries individuals to reduce the emotional load invested in the public realm or in transcendent realms, increasing the private realm’s priorities” (Lipovetsky, 1989, p. 14). The intimate society brought a narcissist self into play while the world was but a self’s mirror. However, the more a narcissistic individual tried to live and feel vivid experiences, the more difficult it became. He turned into a frigid person (Lash, 1991, p. 11).

The late 20<sup>th</sup> century brought a fundamental evolution in the modern borders of the public and private realms as well as in the meaning of intimacy, which proved that man’s modern insight was too negative. In both the public and private realms, as well as in intimacy, the same phenomenon is observed: a growing porosity and interconnection between modern dualisms. Gradually, these clear and stable frontiers between private intimacy and the public individual begin to dissolve.

We distinguish *modern intimacy*, which is physical and psychological intimacy from *contemporary intimacy*, which is emotional intimacy. The former intimacy underlined a spatial and psychological dimension, whereas the latter highlights a relational dimension and the establishment of intersubjective involvements. While modern, liberal intimacy was understood in terms of autonomy, self-control, and ownership (over one’s own time and space), this contemporary fluid intimacy debases property as the ultimate basis of privacy. Contemporary intimacy develops in fluid relationships with people with weak ties and is based on mutual disclosure (Bazarova, 2012), and accessibility according to a collective sharing of expectations. “The understanding of the social implications of digital practices, such as the use of selfies, for privacy and its contextual integrity needs to take into account this complex articulation of mobility, autonomy, and attachment” (Lasén, 2015, p. 76).

Intimacy appears now as an individual choice that lacks a concrete and immutable form. It is a socially shifting notion. “Intimacy appears now as a subjective appraisal, more and more a subject’s decision than a social norm. His definition comes to be a more personal decision than a collective one, and it is less dependent on society’s moral authority. Intimacy is an individual choice that lacks a concrete and immutable delineation. It is a socially shifting notion. There are neither specific limits nor established frontiers” (Mateus, 2010, p. 62). There are neither specific limits nor established frontiers. From the deepest intimacy to the most visible and common publicness, prejudices, affections, and intimate sentiments come to the surface. Intimacy becomes a discursive space of public engagement (Keightley & Reading, 2014).

I argue that public disclosure of intimacy does not mean a complete shutting down of intimacy but, more importantly, a chief restoration and renovation of the modern notion. Therefore, intimacy should not be seen as being diluted in the public realm or weakened by social indiscretion. It is simply redefined, as it is only conceived in conjunction with its exposure (Mehl, 1996, p.163; Lásen, 2015). Nowadays, people's private lives are deliberately exposed. I agree with Berlant's idea of intimacy, as strict privacy is a liberal fantasy since it is always joined by a public dimension (Berlant, 1998).

My main difference with Berlant's (1998) argument has to do with the fact modern media (especially social media) brought an intensification of the public content of privacy, which represents a new kind or collective form of experience intimacy.

In the next section, I investigate the meaning of this reordering between the private and the public. I also examine the changing, modulated, and notion of intimacy brought about by social media.

### 3. Modulation of Intimacy

The spread of social profiles and all the mediated forms of narrowcasting (as podcasts or v-logs) is an active method of intimacy modulation. By this, I mean the creative ways individuals use social media to redefine their identity dynamics through the interplay of the private and public realms. Intimacy modulation is an unavoidable aspect of mediatized societies<sup>1</sup>. It must be considered not as the disappearance of the self but as a creative procedure for seeking social connection. It involves publicly recognised social approval of their acts. Paradoxically, intimacy is now understood as a relational, communicative achievement enabling to surpass the dichotomy between the public and the private, intimacy and publicness. The modulation of intimacy introduces the other in the process of being one. Self becomes an under-construction project seeking for public approval through technological means. Since it searches for a kind of communicative exteriorization, intimacy is nowadays media-modulated, a kind of mediated intimacy (Vetere *et al.*, 2005). Mobile, mediatized cultures constitute the condition through which intimacy is being reformulated, bringing individuals into a ubiquitous and an immersive environment in which modern intimacy seems to disappear. Yet, in reality, mediated intimacy sets the stage for new practices of intimacy that are objects of personal and social negotiation. These performative uses of media that reset the frontier between the private and the public describe a presumed intimacy (Rojek, 2015) or an intimacy at distance. Both expressions denote the mediated intimacy society is nowadays facing<sup>2</sup>.

Even though a presumed intimacy may be regarded as a form of para-sociality that plagues democratic societies (Rojek, 2015), I prefer to emphasise how this represents a strong modulation of intimacy based on the triumph of personality over character. Media, and above all social media, facilitate a discursive construction of social connection that feeds the process of personally negotiating the modern frontiers between what is a public and a private issue.

1. This is quite evident in some social media influencers who intentionally expose their family life in what seems to be a strategy of content creation while enabling them to establish rapport and identification with their followers.

2. Some examples are the romantic and date apps (e.g. Tinder), sextexting, Facebook and Instagram, What's up the public display of domestic settings, selfies, etc.

Now, the innermost (the Latin *intimus*) dimension of self is not something private anymore, like in the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries. Instead, it is disclosed through the ubiquity, immediacy, and acceleration of connections provided by social media (David & Cambre, 2016; Ellison *et al.*, 2011). Social media make privacy contextual, urging individuals to constantly demarcate its fluid meanings and contours (Sandoval Martín, 2000; Cervi & Marín-Lladó, 2022). Sharing images across the network (like selfies on Instagram) entails a new media ecology where intimacy is not something pre-given but something that is negotiated in the physical appearance, the background setting, the shooting angles, body parts exposed, etc. (Ardèvol & Gómez-Cruz, 2012). In some extent, the modulation of intimacy means a new articulation between privacy, intimacy, and publicness in which they become flexible. Social media play different ways of shared intimacy (Lasén, 2015, p. 73). Although they may be regarded as superficial and ephemeral, several studies argue that social support is primarily given by the many weak ties with individuals that can fulfil diverse individual needs (Sutcliffe, 2018, p. 229). We must not ignore them, even if they mean a complete reconfiguration of modern traits of intimacy.

Mediated intimacies (cf. Andreassen *et al.*, 2017) represent the articulation and modulation of the modern framework of privacy and intimacy as techno social relationalities (David & Cambre, 2016, p. 9). At the same time, mediatized societies may be facing a mobile intimacy: “a geographical and physical space [is] overlaid with an electronic position and relational presence, which is emotional and social” (Hjorth & Lim, 2012, p. 478). Intimacy is, literally, in our pocket: in the mobile phone, in the tablet, in the laptop. It accompanies the individual wherever she goes. An innocent commentary on a social network may well expose personal convictions and private beliefs that were not intended to become public. As social media promotes the creation and sustaining of interpersonal attachments (friends, followers), intimacy is increasingly digitally mediated, challenging the modern divide between public and private. It is composed of new actors and categories such as friends, acquaintances, colleagues, strangers, and familiar strangers, all commenting, adding, liking, or following the lives of each other.

The everyday use of social media functions as a collective performance where (...) the attraction of social media in creating a sense of mass community that is far from abstract and anonymous for it is based on growing familiarity between strangers. (Kaplan, 2021, p. 597)

Exposed intimacy on social media does not equate with oppression or a lack of personal autonomy. On the contrary, it is something accepted and appropriated. It is not imposed, but something individuals search for and negotiate in depth. In fact, media play an increasingly notable role in shaping people’s knowledge, practices, and expectations about intimate relationships (Barker, 2018).

The public disclosure of their lives is conducted in order to develop a better sense of intimacy with others, even if their presence is mediated and physically distant. Even if intimacy is disclosed, a sense of togetherness is obtained. Van House (2007), for instance, proposes to see “togetherness” as the main objective of photo sharing through social media in the context of personal relationships. And Malik, Dhir, and Nieminem (2016) suggested that photo sharing on Facebook may be due to six different gratifications: affection, attention seeking, disclosure, habit, information distribution, and social influence.

“Results from our study validate that photo sharing activity on Facebook specifically contributes to fulfilling this gratification. Facebook users engage in sharing their digital photos with others as, over

time, intentionally or unintentionally, they develop attributes of content generators. It becomes one of the habits that they engage in as part of their online activities. In some cases, this habitual pastime might also turn into addictive behaviour, leading to regular photo sharing and frequently checking for received likes and comments on those photos” (Malik *et al.*, 2016, p. 134-135). It is not simply a matter of the media giving advice on intimacy in the form of self-help books or magazine columns. It is about the “wider cultural habitat of images, ideas, and discourses about intimacy that circulate through and across media” (Barker, 2018).

Mediated intimacies were, thus, briefly described. Yet, they can only be fully apprehended when confronted with the social principle it gives rise to: extimacy. In the forthcoming section, I explain and characterise extimacy as the principle orienting the modulation of intimacy in the context of social media.

#### 4. Extimacy

“Extimacy” was first coined by psychoanalyst Jacques Lacan in his *Seminar XVI* in 1969, when he discussed Freud’s concept of *Das Ding*. While *Das Ding* is a lost object, we want to find something interior but, at the same time, also exterior. Lacan uses *extimité* –extimacy– to refer to something that is simultaneously close but external to us. Then, extimacy is a paradoxical possibility where the self is composed of alterity, some intimacy that one reencounters only through the other. Henceforth, warns Lacan, the most intimate feelings can be strange and other to us, and they can be externalised to objects without necessarily losing their intensity.

Serge Tisseron (2008, p. 39) takes on Lacan’s concept, emphasising that to discover entails two interrelated meanings: it means to remove a cover; it means a discovery (*dis-cover*); something that we did not know until then. These two senses correspond to the desire for extimacy, a will to expose in public the secret parts of the self to have a better notion of himself and have social validation. Tisseron states that extimacy does not need technologies to exist, but we must underscore that social media’s conditions for extimacy are crucial to the enlargement the notion has suffered. Extimacy is, to Tisseron, the exhibition of a part of one’s intimate life (physical but also psychic), or the desire to communicate his inner self. He illustrates extimacy in reality television on programmes such as *Loft Story* or *Big Brother*.

Both Lacan and Tisseron’s views on extimacy are of great help in understanding the extension of intimacy caused by social media. Extimacy designates the desire of common people to enlarge their inner self through the public eye of others while revealing certain parts of their privacy. The modern frontiers of public and private, as well as intimacy, suddenly collapse under the weight of an inner core that is only attained through its exteriorization. Extimacy means, then, a communicative manifestation of intimacy and privacy, where it is its openness that enables them to be achieved. In a sense, it is a concept close to Jamieson’s (2012) concept of “practices of intimacy (...) which enable, generate, and sustain a subjective sense of closeness and being attuned and special to each other”. This idea was empirically tested by “a qualitative study based on a multi-sited approach to understand different kinds of intimacy practices facilitated by social media at several levels: across different platforms (Badoo, CouchSurfing, and Facebook), multi-modal (online/offline), and in different locations (UK and Spain)” (Miguel, 2016, p. 51). The different kinds of personal relationships they



foster and facilitate are key to mapping the different kinds of intimacy practices that users experience through social media. The results suggest that social media function as intimacy mediators and that they foster technical affordances to create and develop personal relationships that users adopt and adapt (Miguel, 2016, p. 65).

In effect, networked individuals develop new social skills and strategies for problem-solving and meeting the needs of a polymedia environment. These include actively managing self-presentation (Kim and Lee, 2011) and the production of personal boundaries in digitally supported networks such as social media (Rainie and Wellman, 2012). That's why the notion of "scalable sociality"<sup>3</sup> (Chambers, 2017) or "algorithmic friendship"<sup>4</sup> (Bucher, 2012) has become so relevant today. What stands out in extimacy is the reformulation of the "genuine" or the "authentic". Through the externalisation of the inner self, intimate thoughts and sentiments escape the modern private realm and reach the public.

Extimacy describes a public intimacy making interior and exterior concurrent, intimate and public simultaneous.

In fact, the concept of public intimacy contains the structural transition from dyad to triad and from triad to mass community. A tweet or post that becomes viral incorporates a series of triadic interactions in which instant relationships between various actors are performed and made visible to a mass audience. (Kaplan, 2021, p. 608)

This aim in making public modern "private" intimacy is due to an attempt at better self-understanding by integrating others' reactions in order to create a richer intimacy. People's desire to tell everyone their hidden feelings not only abolishes the secrecy of intimacy, but also involves new contours: if modernity states intimacy (from the latin *intimu*, meaning what is secret, interior, or profound), contemporary media societies acclaim a public intimacy that configures a true "extimacy" (from the latin *extimus*, past participle of *exter*, meaning exterior or foreign).

Kaplan (2021, p. 600-601) has identified six attributes of online public intimacy:

1. "A collective space for performing relationships in which two or more actors interact and simultaneously display their social situation to others.
2. This performance is akin to a theater-in-the-round in which the main actors stage their relationship in front of a bounded audience that can engage in interactive exchange as a third party.
3. This performance can be considered "intimate" not in the sense of disclosing some inner feelings or explicit content but because the interactants give off "tie signs" (...) and create an emergent sense of an exclusive bond staged in public.
4. The actors engage in expressive sociability and playful phatic communication that often takes the form of banter and is characterized by ambiguous, partly unintelligible coded gestures.

3. According to Chambers (2017), "The term 'scalable sociality' developed by Miller et al. (2016) explains the varied and poly-mediated nature of user agency. Social media can support intensely public or private modes of communication for exchanges within large or small groups, according to users' needs. Their concept of 'scalability' advances previous research on polymedia by Madianou and Miller (2012). 'Polymedia' refers to the choices individuals make between numerous forms of communication according to their personal circumstances within a wider media ecology, whether Skype, email, WhatsApp, or other channels of communication".

4. Bucher suggests that friendships online need to be seen as the gathering of heterogeneous elements that include both humans and nonhumans. She uses the concept of "algorithmic friendship" "as a way of understanding the ways in which algorithms and software have become active participants in our networked lives and information ecosystems, forming the ways in which users are made to relate to themselves and others" (Bucher, 2012).



5. This exchange can potentially tease and seduce viewers. Select viewers who have better access to this exchange may feel tempted to participate and get involved.
6. Public intimacy has implications for collective solidarity. The horizontal network structure of social media implies that all actors are potential participants, whereas the performative character of third-party interactions extends the affective quality of personal ties to a wider community”.

The psychological dimension of today’s public intimacy rests more in a subjective process, one that is very different from the personalisation process of 19<sup>th</sup> -and early-20<sup>th</sup> century modernity (Sennett, 1974). In the modern personalisation process, sentiments were embodied by universal people who shared the same psychological structures. His self’s interest persevered to the extent that he was a society’s mirror.

However, in a subjective process the central question is how to individualise affections (Mateus, 2018). Sentiments arouse interest only if they are lived by concrete personalities and trigger intersubjective relationships (Mehl, 2006, p. 173). Psychological needs go along with social emotions. Extimacy acts are based on a subjective process that demands social acceptance and, at the same time, it calls individuals together for psychological validation, namely in self-validation and self-valorization (Pasquali Falchi, 2023).

Social media helps with the process of extimacy due to the individual’s desire to communicate his interior and express his deep thoughts to a vast audience<sup>5</sup>. Extimacy becomes not just a verbal but also a visual issue. It is the television *talkshows* that lead guests to verbally disclose their intimate lives, as well as the shared pictures on Instagram. The value of social media extimacy assumes three main forms: self-enhancement, self-verification, and self-assessment (Martinot, 2008). The constructed perception of oneself through the lenses of others configures a strategy of self-presentation that can be instrumental: the exposure of oneself, in its public visibility, would be an affirmative form of the self.

Nevertheless, the profound meaning of extimacy in media societies can only be understood if social media is seen as a *phatic* technology. “A technology is phatic if its primary purpose or use is to establish, develop, and maintain human relationships. The users of the technology have personal interactive goals” (Wang *et al.*, 2012, p. 84). Phatic technologies are forms of communication dedicated to personal and social needs and goals. This includes examples of social media but also cybercommunities, such as *Second Life*, and social networking platforms like: *Facebook*, *You Tube*, and *LinkedIn*. Above all, the goal of phatic technologies is relationship building through communication, precisely as extimacy, not information exchanging. They are named after phatic dialogue, which is empty of informative content but rich in engagement, serving to reassure communication and interaction potential.

Actually, phatic technologies are so named for phatic dialogue, which is empty of informative content but serves to engage people with one another in purely social exchange. The purpose of phatic dialogue has been linked to the need of hearing the humming of a machine. The “machine must be ‘humming’ if we are not to think it has broken down. The relationship between speakers is affirmed by the act of communication rather than the content of communication. (Wang *et al.*, 2012, p. 85)

---

5. Some authors described it as a right. Cf. Gervasoni and Bolesina, and Dias (2022).

The phatic content characteristic of social media is motivated less by «having something in particular to say» as by a desire «to say ‘something’» in order to maintain connections or audiences, to let one’s network know that you are still ‘there’ (Miller, 2008, p. 393). Social media is more important for its form than its content. It does not matter what we say, but if *we have the option and the confidence to say something if we wish*.

In other words, extimacy is highly dependent on phatic technologies.

Self-exposure in social media, at least extimacy, according to this standpoint, would be, above all, relational and not expressive; more broadly, relational identity would allow to understand the presence and the activity in the social media. (Brodin & Magnier, 2012, p. 162)

As Kaplan (2021, p. 608-609) highlights:

The playful phatic communication in the form of banter and ambiguous code language can tease selected outer circle members and prompt them to partake in the conversation. It can also cause non-member viewers (if permitted by the owner’s privacy setting) to join the private social club by simply sending a friend request.

Both extimacy and phatic technologies share the same principle: connected presence. Licoppe (2003) talks about connected presence as the core motivation for networked interactions.

Connected presence allows for the development of a particular pattern of construction of social relationships that of the ‘connected’ management of relationships, in which the (physically) absent party renders himself or herself present by multiplying mediated communication gestures up to the point where interactions of copresence and mediated communication seem woven in a seamless web. (Licoppe, 2003, p. 135)

It strengthens social ties in an ever-expanding network and mediatizes life. Instead of being used to compensate for the absence of individuals, social media is exploited to provide a continuous pattern of mediated interactions in which the boundaries between absence and presence get progressively blurred.

Cabalquinto (2018, p. 248) proposes the expression “ambivalent intimacies” to “articulate the contradictory affective experiences embodied and negotiated by transnational families through Facebook use in sustaining long-distance relationships”. It is related to the transformations in mobile intimacy in the age of social media, unveiling a paradox in a networked society: “Facebook use has enabled separated family members to stay intimately involved in each other’s lives, and yet at the same time, using Facebook also stirs disruptive connections and a feeling of sadness. It is by employing the coping mechanisms described here –limiting visibility of posts and suppressing emotions– that transnational family members ensure the sustenance of long-distance relationships” (Cabalquinto, 2018, p. 259). The connected mode of interaction involves brief, although frequent, exchanges allowing people to stay “online” in periodic contact, fostering a relational link and nurturing the relationship (cf, Pedruzzi *et al.*, 2021).

Connected presence is similar to network connectivity in that it becomes part of our daily lives. It involves frequent and brief exchanges during our routine tasks that maintain the possibility

of communication. Text messaging is a paramount example (i.e., *I'm leaving now; almost there; I'm going to the grocery store*), as connected presence is also crucial in social media, because it is asynchronous. In fact, it is seen as less intrusive, even if its regularity and constancy make it pervasive. The continuous nature of short and frequent exchanges reassures the social relationship. The sharing of pictures on social media exemplifies an update on connected presence. Social media, because they are ubiquitous, provide a continuous sense of connected presence, which enables extimacy processes to take place. The continuous flow of small, casual (verbal, visual, and sonic) messages forms the basis of mediated interaction. And part of the need to exteriorize the inner self depends on this possibility of connected presence with someone else, even if this connected presence may be performed by different people at the same time (or by the same people at different times of the day).

Connected presence is related to a relational identity.

The notion of relational identity implies that relationships intervene upstream of the person, in its very constitution (...). The current knowledge shows that to exist requires taking part in what is not oneself, to feel interdependence. This relationship is not of moral nature but constitutive of our being. In contrast, Flahaut the feeling of existence (to feel well, in confidence, in a process of transmission, as in the conversation for which the "self-consciousness" harms) to the desire to impress (to stick to an image). (Brodin & Magnier, 2012, p. 165)

Thus, extimacy is part of the process of connected presence and mediated as well as public intimacy. Hence, it is elusive to study the manifold expressions that it renders. However, one must continue searching and understanding its real consequences on social media.

## 5. Conclusion

As it has been proven, the modern frontiers between the private and the public have to be reconsidered. Public intimacy does not necessarily entail a reduction in intimacy. Instead, it signs a new mediatized configuration of social relations (Schandorf, 2019), in which the reactions of its participants become a collective performance. This is quite well shown by Kaplan, to whom public intimacy "involves replacing the basic performer-audience communication model associated with traditional media with an understanding of the audience as a third party to social relations taking place between actors" (Kaplan, 2021, p. 596).

Therefore, extimacy on social media sites like Facebook or Instagram does not imply a secondary, polluted, or minor form of intimacy. In other words, it is a staged performance of interpersonal ties in which new intimacy grammars are being created. Coded intimacy in public is one of the main ways individuals use to retain familiarity, sociability, and friendliness through extended social media practices. Then, social media has become a collective (cyber) space for performing relationships and the self in interactive ways in which actors engage in expressive sociability and playful phatic communication. As Bazarova (2012, p. 829) remarks: "Facebook and other SNS afford new ways of maintaining relationships that transform relational maintenance costs and rewards for both disclosers and receivers".

In particular, extimacy points to a complete reformulation of modern intimacy in direction or a malleable, fluid, and negotiated light intimacy. It is even more important today as a growing differentiation and performativity in social life demand the management of social relations by turning strangers into friends and followers. The public display of phatic communication creates a sense of public intimacy that extends the affective quality of personal ties to a broader circle.

Actually, it is a reconfiguration of intimacy that gets modulated within social media. We are moving beyond the informational relations of social media communication and starting to explore its expressive dimensions. Selfies are a public performance of personal identity (Ardevol & Gómez-Cruz, 2012, p. 182). They help develop intimacy insofar as they create a partaken social ambiance, driving social media users towards new, postmodern, representations of private life (Hogan, 2010, p. 384). This self-representation entails an original interpretation of contemporary intimacy that may be called a “screened intimacy” (David & Cambre, 2016).

On the other hand, extimacy in social media is closely related to “swipe logic” (David & Cambre, 2016). The concept means there is a public search for intimacy. Consequently, sociality is a key aspect of this extimate movement towards a collective commitment to individual privacy and intimacy. The individual “uniqueness” of the ancient notion of privacy is now a task shared with others in the public realm. The modulation of intimacy that is now other-directed towards extimacy is exactly what becomes “unique”. Intimacy and privacy are what remains across the successive changes, passages, and reformulations that are negotiated on social media.

Ultimately, my proposal points out that one useful way to ponder these reconfigurations is to recognise social media functions as connected presences enabling a digital public intimacy, expanding the traditional place between the inner and outer. My premise states that understanding extimacy leads to the recognition that intimacy is no longer just a matter of autonomy and self-preservation, but of sharing and self-opening to others.

For this reason, extimacy is part of the process of intimacy’s public exposure and the rise of mediated publicness. Future lines of research may address this constitutive duplicity where intimacy is mediated and subject to collective, public, and appraisal. They would disclose the role of media in modulating intimacy into an extimacy form of experiencing intimacy. The public exhibition of intimacy in social media inaugurates a comprehensive model of publicness-related extimacy. This externalisation movement points to the emergence of publicness as a core aspect of the individual intimacy sense.

## Semblanza del autor

**Samuel Mateus**, Phd, teaches Communication at Madeira University and researches on political communication, communication theory and rhetoric domains. He is the editor of *Rhetoriké- Revista digital de Retórica* and *Estudos em Comunicação*.

## References

- Abraham, D. (2020). *Impact of Digital Media in Society*. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(5), 2742-2748.
- Adelman, M. B., Parks, M. R., & Albrecht, T. L. (1987). Beyond close relationships: Support in weak ties. In T. L. Albrecht & M. B. Adelman (Eds.), *Communicating social support* (pp.126-147). Sage.
- Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K., & Raun, T. (Eds.). (2017). *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208589>
- Ardèvol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: El autorretrato en la práctica de la fotografía digital [Private body, public image: The self-portrait in the practice of digital photography]. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, (67) 181-208.
- Arendt, Hannah (2001). *A Condição Humana* [The Human Condition]. Relógio d'Água.
- Ariès, P., Duby, G., & Mazal, H. (1987). *A history of private life*. Press of Harvard University Press.
- Baker, J. R., & Moore, S. M. (2008). Distress, coping, and blogging: Comparing new MySpace users by their intention to blog. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 11(1), 81-85.
- Barker, M.J., Gill, R., & Harvey, L. (2018). Mediated intimacy: Sex advice in media culture. *Sexualities*, 21(8), 1337-1345. <https://doi.org/10.1177/1363460718781342>
- Berlant, L. (1998). Intimacy: A special issue. *Critical Inquiry*, 24(2), 281-288.
- Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815-832.
- Brodin, O., & Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux: phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management & Avenir*, (58), 144-168. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0144>
- Bucher, T. (2012). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook, *Television & New Media*, 14(6), 479-493.
- Cabalquinto, E. C. (2018). *Ambivalent intimacies: entangled pains and gains through Facebook use in transnational family life*. In A. S. Dobson, N. Carah & B. Robards (Eds.), *Digital Intimate Publics and Social Media* (pp. 247-263). Springer.
- Cervi, D. L., & Marín-Lladó, D. C. (2022). La privacidad, un desafío para periodistas y comunicadores. Análisis de la privacidad en los estudios universitarios de comunicación de Europa y Estados Unidos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (55), 131-147. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.08>
- Chambers, D. (2017). *Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality*. *European Journal of Communication*, 32(1), 26-36.
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Dobson, A. S., Carah, N., & Robards, B. (Eds.) (2018). *Digital Intimate Publics and Social Media*. Palgrave Macmillan.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, (22), 71-82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media and Society*, (13), 873-892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>

- Gervasoni, T. A., Bolesina, I., & Dias, F. V. (2022). The Right to Extimacy and the Technological-Neoliberal Social Control. *Opinión Jurídica*, 21(46 (special)), 1-17. <https://doi.org/10.22395/ojum.v21n46a1>
- Hjorth, L., & Lim, S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 477-484. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741860>
- Hjorth, L., Horst, H., Pink, S., Zhou, B., Kato, F., Bell, G., Ohashi, K., Marmo, C., & Xiao, M. (2016). Digital kinships: Intergenerational locative media in Tokyo, Shanghai and Melbourne. In L. Hjorth & O. Khoo (Eds.), *Routledge Handbook of New Media in Asia* (pp. 251-262). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315774626>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hsu, C. W., Wang, C. C., & Yi-Ting, T. (2011). The closer the relationship, the more the interaction on Facebook? Investigating the case of Taiwan users. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 4(7-8), 473-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0267>
- Jamieson, L. (2012). Intimacy as a concept: Explaining social change in the context of globalisation or another form of ethnocentricism? *Sociological Research Online*. 16(4). 151-163, <https://doi.org/10.5153/sro.2497>
- Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*, 43(4), 595-612. <https://doi.org/10.1177/0163443721991087>
- Keightley, E., & Reading, A. (2014). Mediated mobilities. *Media Culture & Society*, (36), 285-301. <https://doi.org/10.1177/01634437135177>
- Kim, J., & Lee, J. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Klein, A. (2010). Entre Médiation et Médiatisation, Dynamiques Identitaires en Jeu Dans les Dispositifs d'Autopublication sur Internet. *Journal for Communication Studies. ESSACHESS*, 3(6), 147-161.
- Lambert, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*, 18(11), 2559-2575. <https://doi.org/10.1177/1461444815588902>
- Lásen, A. (2015). Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy. In J. R. Carvalheiro & A. S. Tellería (Eds.), *Mobile and digital communication: approaches to public and private* (pp. 61-78). Labcom Books.
- Lash, C. (1991). *Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W. W. Norton & Company.
- Lomborg, S. (2013). *Social media, social genres: Making sense of the ordinary*. Routledge.
- Licoppe, C. (2003). Two modes of maintaining interpersonal relations through telephone: From the domestic to the mobile phone. In J. Katz (Ed.), *Machines that become us: The social context of communication technology* (pp. 171-186). Transaction Publishers.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio. Relógio d'Água*.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, (33), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks. Sage.
- Martinot D. (2008). *Le soi, les autres et la société*. PUG



- Mateus, S. (2010). Public Intimacy. *Sphera Publica- revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (10), 57-70.
- Mateus, S. (2018). Affective Rhetoric- what is it and why it matters. In C. Clark, & L. Zhang (Eds.), *Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication* (pp. 69-80). Routledge.
- Mateus, S. (2024). *O Fim da Esfera pública e a Nova Teoria da Publicidade- lições de comunicação política*. Pimenta Cultural.
- Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'Intimité*. Seuil.
- Mendelson, E. A. (2023). *Sensemaking and public intimacy on TikTok: How viral videos influence interpersonal relationships offline*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231163231>
- Miguel, C. (2016). *Researching intimacy through social media: a cross-platform approach*. *MedieKultur*, (60), 50-69.
- Miller, V. (2008). *New media, networking and phatic culture*. *Convergence*, 14(4), 387-400.
- Oh, H. J., Ozkaya, F., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? *The relationships among online supportive interaction*.
- Oswald, D. L., & Clark, E. M. (2006). How do friendship maintenance behaviors and problem-solving styles function at the individual and dyadic levels? *Personal Relationships*, (13), 333-348. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2006.00121.x>
- Pasquali Falchi, M. do C. (2023). Miatização e o processo de extimidade de pacientes com Síndrome de Turner nas plataformas digitais. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(2), 21-33. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7212>
- Pedroni, M., Pasquali, F., & Carlo, S. (2014). My friends are my audience: Mass-mediation of personal content and relations in Facebook. *Observatorio (OBS)\**, (8), 97-113.
- Pedruzzi, P., Medeiros de Almeida, I., Matos, F., & Andrade, A. (2021). Social Media Motivations Scale (SMM-S): Measure Adaptation and Predictors. *Liberabit*, 27(2). 2223-7666 <https://doi.org/10.24265/liberabit.2021.v27n2.04>
- Pollet, T., Roberts, S. B. G., & Dunbar, R. I. M. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, (14), 253-258.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked Individualism: The New Social Operating System*. Cambridge, MIT press.
- Rojek, C. (2015). *Presumed intimacy: Parasocial interaction in media, society and celebrity culture*. Oxford, Polity Press.
- Sandoval Martín, M.T. (2000). *La Red: el nuevo mercado de la vida privada*. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (5), 143-155.
- Schandorf, M. (2019). *Communication as Gesture: Media(tion), Meaning, & Movement*. Emerald Publishing.
- Sennett, R. (1974). *The Fall Of Public Man*. WW Norton & Company.
- Sennett, R. (1992). *The Conscience of the Eye- the design and social life of cities*. WW Norton & Company.
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in Human Behavior*, (85), 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>
- Tisseron, S. (2003). *L'Intimité surexposée*. Hachette Litterature.
- Tisseron, S. (2008). *Virtual, mon amour – Penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologies*. Albin Miche.

- Van House, N. A. (2007). Flickr and public image-sharing: Distant closeness and photo exhibition. In CH'07 *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 28 April–3 May 2007 (pp. 2717–2722). ACM.
- Vetere, F., Gibbs, M. R., Kjeldskov, J., Howard, S., Mueller, F., Pedell, S., & Bunyan, M. (2005). *Mediating intimacy: Designing technologies to support strong-tie relations*. IN W. Kellogg, S. Zhai, C. Gale and G. Veer (eds.) *Proceedings of 'Technology, safety, community', the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '05)*, Portland, Oregon, United States, 02–07 April 2005 (471–480). <https://doi.org/10.1145/1054972.1055038>
- Wang, V., Tucker, J. V., & Haines, K. (2012). Phatic Technologies in Modern Society. *Technology in Society*, (34), 84–93.
- Watson, A., Lupton, D., & Michael, M. (2021). Enacting intimacy and sociality at a distance in the COVID-19 crisis: the sociomaterialities of home-based communication technologies. *Media International Australia*, 178(1), 136–150. <https://doi.org/10.1177/1329878X20961568>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

## Revisores

*Personas a las que debemos su labor de revisión en este número*

---

**José Antonio Peña Ramos**  
Universidad de Granada, España

**María José Ruiz Acosta**  
Universidad de Sevilla, España

**Ricardo Domínguez García**  
Universidad de Sevilla, España

**Inés Méndez Majuelos**  
Universidad de Sevilla, España

**Sandra Méndez Muros**  
Universidad de Sevilla, España

**Ingrid Estrella Tutivén**  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

**Juan Pablo Arrobo Agila**  
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

**Azahara Cañedo**  
Universidad de Castilla-La Mancha, España

**Marta Sánchez Hunt**  
Universidad de Málaga, España

**Victoria García Prieto**  
Universidad de Sevilla, España

**Arantxa Vizcaíno-Verdú**  
UNIR, España

**Ingrid Estrella Tutivén**  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

**Juan Pablo Arrobo Agila**  
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

**Azahara Cañedo**  
Universidad de Castilla-La Mancha, España

**Rubén Rivas-de-Roca**  
Universidad de Sevilla, España

**Jose Luis Argiñano**  
Universidad del País Vasco, España

**Julio Moreno-Díaz**  
Universidad Rey Juan Carlos, España

**María Eugenia Gutiérrez Jiménez**  
Universidad de Sevilla, España

**Noelia Ruiz Alba**  
Universidad de Sevilla, España

**Alex Fernández Muerza**  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

**Daniel Moya López**  
Universidad de Sevilla, España

**Lucas García Ramírez**  
Universidad de Extremadura, España

**María del Carmen Montoya Rodríguez**  
Universidad de Sevilla, España

**Nereida López Vidales**  
Universidad de Valladolid, España

**Juan José Sánchez Soriano**  
Universidad Rey Juan Carlos, España

**Antonio Pantoja Chaves**  
Universidad de Extremadura, España

**Gloria Olivia Rodríguez Garay**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

**Sara Nuñez de Prado Clavell**  
Universidad Rey Juan Carlos, España

**Juan Antonio García Galindo**  
Universidad de Málaga, España

**Aida Martori Muntsant**  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

**Alexis Apablaza-Campos**  
Universidad UNIACC, Chile

**César Enrique Jiménez Yáñez**  
Universidad Autónoma de Baja California, México

# ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

